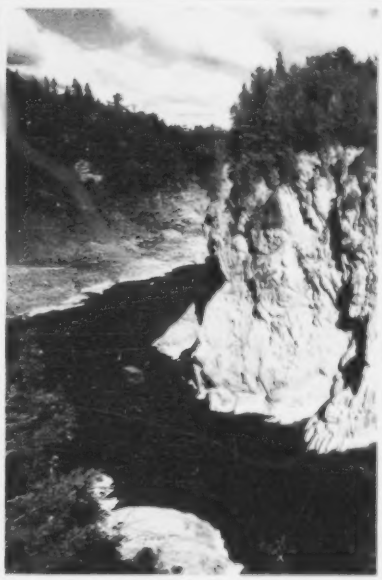
New Brunswick
Tourism Development Guidelines



New Nouveau
Brunswick
CANADA

Tourism and Parks

May 2004

105-03032/

Table of Contents

Executive Summary 3

Introduction 4

Tourism in New Brunswick 5

New Brunswick's Markets 5

Consumer Experience and the Development of New Brunswick's Natural Product Strengths 6

Development Priorities 8

1. Experiences

A. **Coastal**

Wildlife Viewing 10
Boat Tours 11
Seafood 12
Lighthouses 13
Beach Access 14
Island Adventure 15
Canoeing and Kayaking 16

B. **Natural Wonders**

Snowmobile 17
Cycling 18
Outfitters Diversification 19
Covered Bridges 20
Fishing 21

C. **Heritage and Culture**

Festivals and Events 22
Heritage and Cultural Product 23

2. Infrastructure

A. **Accommodations**

Roofed Accommodations 24
Campgrounds 25

B. **Attractions**

Attractions 26

3. Developmental Initiatives

Seasonality 27
Market Development 28

Appendix A – Enterprise Agencies 29

References 30

Executive Summary

The *New Brunswick Tourism Development Guidelines* is a tool to focus investment in the tourism industry and to maximize the return on that investment. The Guidelines identify development opportunities and priorities for the New Brunswick tourism industry which is one of the leading economic generators for the provincial economy. This will ensure that the industry is growing in the right direction, with industry meeting consumer demand, and the funding partners supporting strategic initiatives. The *New Brunswick Tourism Development Guidelines* were developed by the Department of Tourism and Parks in consultation with the tourism industry and tourism funding partners.

Background

With the end of the *New Brunswick Tourism Assistance Policy*, Tourism and Parks recognized the continued need for guidelines to direct development in the tourism industry. Released in 1995, the *Tourism Assistance Policy* was a joint financial assistance program between the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA) and the Province which focused on the accommodation sector and the then-new Day Adventure Program.

Vision

The Development Guidelines are linked to the provincial tourism strategy, *Tourism in Focus*, whose vision is for New Brunswick to become a leading year-round vacation destination in Canada. Like the strategy, the Development Guidelines are an evolving document designed to respond to ongoing research and ever-changing consumer trends. As such, it will be updated as needed.

Development Priorities

The Development Guidelines target all stakeholders – existing operators, new entrants, municipalities, tourism associations, consultants, and funding partners such as ACOA, the Regional Development Corporation, and banks to ensure strategic investment in the tourism industry. Based on research and New Brunswick's natural product strengths, the Development Guidelines identify 19 strategic development priorities which are divided into three categories:

1) Experiences (comparable to the former Day Adventure Program, i.e. snowmobiling, boat tours);

2) Infrastructure (accommodations and attractions); and

3) Developmental Initiatives (exploring new markets and addressing seasonality).

Each Development Priority is outlined in a one-page summary and is divided into six sections. The first three sections define the Development Priority, explain its rationale, and detail the consumer's expectations, or what the consumer is looking for. The last three sections identify the opportunities for development, explain the need for development by region of the province, and lastly, list any other factors to be considered for the development of that priority.

Delivery

While Tourism and Parks continues to offer advice and sector opinions on individual applications, it is the Enterprise Agencies of New Brunswick who will provide the leadership in economic development at the community level and the coordination among government partners.

The *New Brunswick Tourism Development Guidelines* are available online, as well as from the offices of Tourism and Parks, ACOA, and all Enterprise Agencies.

www.gnb.ca/0397

Introduction

As one of New Brunswick's most successful and fastest growing industries, tourism is integral to the provincial economy. The success of the New Brunswick tourism industry lies in its ability to attract and offer visitors the product and services that they want. Enhancing New Brunswick's tourism product, incorporating leading edge technology, including professional development, exploring new markets and the development of all four seasons, will give New Brunswick the competitive edge that is needed to become a leading year-round vacation destination.

The *New Brunswick Tourism Development Guidelines* identify the development priorities for the New Brunswick tourism industry. While not a financial assistance program, the Guidelines will focus tourism development in the identified strategic areas. This will ensure that the tourism industry is growing in the right direction, with industry meeting consumer demand, and the funding partners supporting strategic initiatives.

The Development Guidelines have evolved out of the provincial tourism strategy, *Tourism in Focus*, whose vision is for New Brunswick to become a leading year-round vacation destination in Canada. Like the strategy, the Development Guidelines are an evolving document designed to respond to ongoing research and ever-changing consumer trends.

The document identifies nineteen strategic development priorities and is intended to be used by all stakeholders – industry (both existing operators and new entrants), municipalities and associations, as well as funding partners. It highlights the development priorities, as identified through research, to strategically focus all tourism development in New Brunswick, to ensure maximum return on investment.

The Development Guidelines are designed to assist industry in achieving the vision of becoming a competitive, leading year-round vacation destination by addressing seasonality, exploring new markets, and by diversifying product offerings such as experiences, accommodations, and attractions.

This document was developed through consultation with key stakeholders representing both industry and funding partners. The Department of Tourism and Parks would like to thank the Tourism Industry Association of New Brunswick, the New Brunswick Tourism Grading Authority, the Atlantic Canada Opportunities Agency, the Enterprise Agencies of New Brunswick, Business New Brunswick and the Regional Development Corporation, as well as major municipalities and various tourism product working groups for their invaluable feedback throughout the process.

Tourism in New Brunswick

The New Brunswick tourism industry is integral to the provincial economy. Boasting revenues of $1.1 billion in 2003, tourism is one of the fastest growing industries in the province, and New Brunswick's tourism industry is one of the fastest growing tourism sectors in the country. New Brunswick welcomes close to two million visitors each year and employs 31,000 people in full-time and seasonal positions. In addition to the primary tourism industry, the value to the secondary industries in both revenues and employment, such as the food and beverage industry, is exceptional.

New Brunswick's visitors are made up of roughly four markets, each responsible for nearly 25% of the province's 1.86 million visitors. The four main markets are Ontario, Québec, the Eastern United States, and the Region (New Brunswick, Nova Scotia and Prince Edward Island). Understanding the markets is integral to industry development. The following is a brief description of each of the four markets (2001 Consumer Profile Survey).

New Brunswick Markets

Ontario

The Ontario visitor is well educated, demands high quality, is young (34% under 45 years of age), has a high household income and enjoys low risk, modest involvement. Ontarians tend to be repeat visitors, with many of them visiting New Brunswick in August and the fall. They also tend to take longer trips (10-15 nights), have flexible itineraries, and travel without children.

Québec

The Québec visitor is also well educated, with a high household income, is the most environmentally-sensitive, has the highest demand for quality, and is low risk but open to new concepts, and very spontaneous. Visitors from Québec tend to travel in July, are late planners, generally stay in NB (few go on to visit PEI and NS) and nearly 50% are first time visitors to New Brunswick.

United States

The American visitor is the oldest visitor (60% over 55 years of age), having the highest household income of all markets, and is very well educated. The American visitor demands high quality and expects low risk with modest involvement. Visitors from the U.S. also travel in the fall and without children (80%), are early planners, are first time visitors (67%), and New Brunswick is usually part of a long Maritime trip.

Regional

The Regional visitor is the youngest visitor (63% under 44 years of age), enjoys low risk but is involved, demands high quality and is interested in the outdoors, nature and exploring. The majority (59%) travel in August, are spur of the moment travellers, and travel with children. Nearly two-thirds report staying in New Brunswick for three nights or less, and nearly 60% did not obtain trip information for planning purposes.

In addition to the four main markets, expanding into niche markets and exploring new markets offer new opportunities for New Brunswick's tourism industry.

Niche Markets

Offer the opportunity for New Brunswick to capitalize on specific groups and specific interests, for example the adult or the family market.

New Markets

New Brunswick is currently focussed on expanding into the following new markets: Europe (France, United Kingdom and Germany), and North America (mid-western United States and Western Canada)

Consumer Experience and the Development of New Brunswick's Natural Product Strengths

The success of New Brunswick's tourism industry hinges on its ability to attract and offer visitors the products and services they want. The industry must continually evolve existing products and introduce new tourism experiences that will assist New Brunswick in becoming a leading, year-round vacation destination. To succeed, the Department of Tourism and Parks must ensure that these products and experiences complement New Brunswick's natural product strengths, address seasonality, attract consumer interest, generate new business, and increase repeat business for the tourism sector. This includes the growing consumer demand for experiential travel products. New Brunswick needs to capitalize on "first-in" advantages with new or unique products. The province has an exciting opportunity to invigorate and energize our tourism industry as a whole.

Consumer research indicates that, while the destination is an important factor in making travel decisions, the vacation experience is rapidly gaining in importance. Therefore, based on research and validation by senior travel industry experts, our tourism products will be developed around three categories of experiences that can provide us with a competitive advantage. The three categories of experiences are Coastal, Natural Wonders, and Heritage and Culture. This expanded product focus will allow the Department to promote and feature the entire province, four seasons of the year.

In addition to the above Experiences, maintaining and developing New Brunswick's tourism infrastructure has also been identified as a Development Priority. Attractions can act as an anchor product to a region, and the accommodation experience is also important to the New Brunswick visitor, whose expectations for quality of service and amenities are constant.

One of New Brunswick's challenges will be to address seasonality. The province has great potential to enhance the fall, winter and spring product offerings. Enhancing existing product, and developing new experiences, can be complemented by developing new and expanding existing markets. Exploring new and potential markets for New Brunswick will assist with seasonality as well as improving New Brunswick's overall tourism revenue.

New Brunswick's success also lies in the marketing of our product and in the professional business development of our industry. It is essential to encourage industry to further enhance their individual products through improved marketing and business management skills. The Tourism Industry Association of New Brunswick provides training to front-line staff, which elevates the overall quality of the experience. Professional development and training for managers and owner/operators in improving business planning and human resources skills, will assist New Brunswick in gaining a competitive edge in the marketplace.

Technology is increasingly becoming an intregal component of the tourism operation. Research indicates that consumers are using the internet to research travel options and book online more and more each year. The New Brunswick tourism industry must remain on the leading edge of technology by encouraging the upgrade of software to allow for increased web presence, online reservation systems, and by enhancing connectivity to provide internet usage by visitors before and during their visit.

Nineteen Development Priorities

Based on research and the province's natural product strengths, the *New Brunswick Tourism Development Guidelines* identify 19 development priorities which will help shape the development of the tourism industry and ensure that all development and related investments are strategic. The following pages describe in full the rationale why each was selected as a development priority according to research and confirmed through consultation.

After reading through the development priorities, you may wish to contact one of the Enterprise Agencies in New Brunswick to discuss business planning and/or business development. The Enterprise Agencies also have information on existing training and financial assistance programs that are offered by government. Appendix A lists the contact information for the 15 Enterprise Agencies around the province.

Please note that because the tourism industry is a dynamic, ever-evolving industry, these Guidelines cannot be considered to be conclusive in terms of identifying all tourism development potential in New Brunswick. Furthermore, these Guidelines are based largely on research conducted by the Department of Tourism and Parks, with information drawn from federal and non-governmental agencies, as well as expertise from within the Department and stakeholder consultation. Most research is province-wide and cannot always be interpreted precisely for individual regions of the province. Individuals wishing to explore any of these development priorities are advised to use these guidelines only in conjunction with their own business planning and research which is specific to their situation.

All research used in the development of this document is cited in the reference section on page 30.

Each of the following Development Priorities is described in full under the following sections:

Definition:	Explains the scope of each Development Priority and what it includes.
Rationale:	The reason why it is a Development Priority for the New Brunswick tourism industry.
Consumer Expectations:	Defines what the consumer is looking for in each Development Priority.
Development Priorities:	Based on the consumer's expectations and consumer research, this section outlines the best opportunities for development.
Regional Need for Development:	The developmental need, or product-market gap, varies across the province and is highlighted in this section.
Other Requirements:	Suggested factors to be considered to ensure strategic development.

Development Priorities

The Development Priorities have been divided into three main categories: Experiences, Infrastructure, and Development Initiatives. Each category is introduced below and includes a list of Development Priorities associated with each one. Each individual Development Priority is described in full on the following pages.

1. Experiences

Coastal activities are the leading experiences for vacationing visitors (2001 Consumer Profile Survey). Coastal activities include the following experiences:

- Wildlife Viewing
- Boat Tours
- Seafood
- Lighthouses
- Beach Access
- Island Adventure
- Canoeing and Kayaking

Approximately one-half of all US and Canadian vacation travellers seek "natural wonders" as a top activity (2000 Travel Activities and Motivation Survey - TAMS). New Brunswick's wealth of Natural Wonders Experiences includes the Bay of Fundy, Dunes and Coastal Discovery Beaches, the Appalachian Range, and Rivers and Inland Waterways. The following list depicts the strategic experiences under Natural Wonders:

- Wildlife Viewing
- Beach Access
- Snowmobile
- Cycling
- Outfitters Diversification
- Boat Tours
- Covered Bridges
- Canoeing and Kayaking
- Fishing

Historical and cultural tourism are two of the most popular sectors of the travel industry (Tourism Industry of America – TIA). Heritage and Culture includes the following products:

- Festivals and Events
- Heritage and Cultural Product

2. Infrastructure

A. Accommodations

Access to high quality accommodations is a key element of a successful vacation experience, as well as a thriving tourism industry (2003 Accommodations Study). For the purposes of this document, accommodations are divided into the following two categories:

- Roofed Accommodations
- Campgrounds

B. Attractions

Attractions act as an 'anchor' for a region or area, fostering growth among secondary or support products.

- Attractions

3. Developmental Initiatives

Developing New Brunswick as a leading year-round vacation destination is the overall objective of New Brunswick's tourism strategy, Tourism in Focus. Greater awareness in the marketplace and the exploration of potential new markets are key to growing New Brunswick's tourism industry.

- Seasonality
- Market Development

Experiences: Coastal and Natural Wonders

Wildlife Viewing

Definition

Wildlife viewing includes any activity related to observing wildlife in their natural environment, such as bird watching (avitourism) and seal viewing.

Rationale

- Over 75% of visitors to New Brunswick are interested in wildlife.
- Wildlife is one of New Brunswick's natural product strengths.
- The majority of visitors consider New Brunswick a great destination for outdoor adventure.
- A significant proportion of visitors from across all markets enjoy New Brunswick's "unspoiled" nature.

Consumer Expectations

- True and unspoiled natural setting
- Ethical practices
- Guided and unguided tours
- Learning experience
- Opportunity to see and photograph unique wildlife spectacles and rare species.
- Close proximity to other activities and cultural and heritage learning experiences
- Amenities and services on or close to sites (i.e. accommodations, restaurants, fuel, picnic shelters, washrooms)

Development Priorities

- Diversification of outfitter accommodations to cater to nature enthusiasts
- Interpretation programs / guided tours on land or water
- Guide and Interpretative training
- Trail development with maps, directional signage and viewing platforms/stations
- Diversification of existing operators to offer wildlife viewing experiences and tours
- Barrier-free access upgrade
- Professional development – business training and hospitality / customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Development of wildlife viewing is required in all areas of the province.
- For avitourism, a list of identified sites is available from the Department of Tourism and Parks.

Other Requirements

Consultation with the Department of Natural Resources, the Canadian Wildlife Service, and the Department of Environment and Local Government may be required.

Experiences: Coastal and Natural Wonders

Boat Tours

Definition

The operation of passenger carrying vessels in coastal waters, as well as inland rivers and waterways, for such purposes as whale watching, wildlife & scenic viewing, fishing and/or the interpretation of a particular region's cultural heritage.

Rationale

- With the consumer's high interest in natural wonders, coastal and historical activities, boating is an activity that can be further developed in New Brunswick.
- Research indicates that a significant proportion of New Brunswick visitors enjoy exploring the province's vast coastlines, small towns and villages. Furthermore, exploring nature trails and waterways garners significant interest.
- Rivers and Inland Waterways were once used as traditional travel routes that have historical significance.

Consumer Expectations

- Historical interpretation of the region, culture, and heritage
- Scenic vistas, Canadian Heritage Rivers, gorges, island viewing
- Water and boat safety, certified captains and Coast Guard-approved vessels
- Experienced guides, scientific knowledge
- Charters, fishing, whale-watching, wildlife viewing

Development Priorities

- New vessels and vessel upgrades, including structural and mechanical improvements, to operate a more efficient vessel in accordance with Transport Canada / Coast Guard standards
- Barrier-free access upgrade
- Interpretive programs.
- Amenities and services (i.e. washrooms, parking, directional signage, accessibility).
- Wharves / docking / boat landing facilities.
- Infrastructure upgrades or expansions for visitor reception buildings and equipment.
- Outfitter diversification / expansion into offering boat tour experiences will be encouraged.
- Professional development – business training and hospitality / customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Development is required throughout the province. However, an emphasis will be placed on the Miramichi, Restigouche, Tobique, St. Croix and St. John Rivers.
- The Bay of Fundy whale watching market is considered to be saturated; therefore new entrants may be discouraged. For the same reason, existing operators may be considered for upgrades only, not expansions.
- Whale watching on the Northern and Eastern coasts of New Brunswick will be considered.

Other Requirements

- Consultation with the Canadian Wildlife Service, Department of Environmental and Local Government, Non-Governmental Organizations, Department of Natural Resources, Department of Fisheries and Oceans, and Department of Agriculture, Fisheries and Aquaculture may be required.

Experiences: Coastal

Seafood

Definition

- Includes the delivery of dining, culinary, retail or interpretive experiences which utilize local lobster or seafood specialities.

Rationale

- Seafood is the top activity of interest across all markets, with dining and culinary experiences placing second.
- Seafood is a key component of the vacation experience for the Regional market that prefers buying fresh lobster and preparing it themselves.
- An integral part of a New Brunswick vacation is dining at a fresh seafood restaurant.
- Seafood is enjoyed by all segments of New Brunswick travellers.

Consumer Expectations

- Lobster, plentiful, fresh, excellent quality and inexpensive
- Fresh seafood featured in local restaurants
- Lobster signs, take-outs, wharves, fishing boats, outlets/markets, etc.
- Two types of preferences: casual atmosphere and higher end culinary experiences
- Local seafood specialties (i.e.: lobster bisque, smoked salmon, scallops, oysters, dulse flakes, etc.)
- Dining and culinary experiences

Development Priorities

- Infrastructure and/or building upgrades or expansions for fresh seafood markets offering a pack 'n' go service for lobster and/or seafood.
- Amenities and services (i.e.: washrooms, parking, directional signage, accessibility, barrier-free access, picnic tables, garbage containers, sheltered picnic areas, canopy-covered outside eating areas).
- Expansion or development of restaurants to offer outside seating to deliver large lobster suppers, specifically catering to the motor coach/trade markets.
- Unique dining and culinary experiences featuring local foods, especially seafood, prepared and delivered with a New Brunswick flavour or theme in a casual atmosphere.
- Available at departure points – borders and airports.
- Professional development – business training and hospitality / customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Development work is required at seafood/fish pack 'n' go market and restaurant locations throughout the province. Pack & Go lobster locations must offer freshly cooked and/or live fresh lobster ready for travel. The sale of lobster and/or seafood being their primary business.

Other Requirements

- Consultation with the Department of Fisheries and Oceans, Department of Agriculture, Fisheries and Aquaculture and Department of Health and Wellness may be required.

Experiences: Coastal Lighthouses

Definition

- Authentic lighthouses which are accessible to the public and provide acceptable site conditions.

Rationale

- Lighthouses ranked in the top five activities of interests of consumers across all markets. The US market is the most interested in lighthouses.
- There is a considerable interest in cultural and historical sites across all markets.
- Lighthouses are seen as Maritime icons.
- Visitors who enjoy culture are also interested in lighthouses.
- Lighthouses represent a soft outdoor adventure for the touring visitor.

Consumer Expectations

- To see what's inside, to see the light and lens
- Authentic & accessible lighthouses
- Interpretation of the history of the lighthouse and the local area.
- Maritime history available
- Scenic, coastal surroundings
- Natural, photographic settings

Development Priorities

- Interpretation programs on-site.
- Signage focusing on history of the lighthouses for self-touring.
- Amenities and services (i.e. washrooms, parking, barrier-free access, directional and caution signage, lighthouse accessibility, road/trail upgrades, picnic tables and benches, garbage containers).
- Parking on-site or in close proximity to the light (within 0.5 km).
- Fencing safety measures for lighthouses located close to coastal banks/cliffs.
- Accommodation and/or seafood restaurant developments by non-governmental / community organizations utilizing lighthouses as tourism destinations.
- Tourism map / route itinerary (network) / road signage.
- Preservation and maintenance of the sites, especially historic sites.
- Professional development – business training and hospitality / customer service training / risk management.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Tour Operator Itinerary development to include lighthouses and scenic coastal routes.
- Inland lighthouses located along the lower St. John River system may also be considered for development as a local tourism destination and part of an inland lighthouse network.
- Required at all priority coastal lighthouse locations in the province as identified by Tourism and Parks.

Other Requirements

- Consultation with the New Brunswick Lighthouse Society, Atlantic Lighthouse Council, Department of Fisheries and Oceans, Department of Environment and Local Government, Non-Governmental Organizations, and Department of Agriculture, Fisheries and Aquaculture may be required.

Experiences: Coastal and Natural Wonders

Beach Access

Definition

- Coastal areas with public access where very limited swimming and/or boating activities take place; however, more passive recreational activities such as wildlife viewing opportunities exist.

Rationale

- Saltwater beaches are in the top five activities of interest across all markets.
- Research indicates considerable interest in exploring the province's vast coastlines and beaches.
- Beach access represents an opportunity for the soft outdoor adventure and ecotourism segments.
- Discovery beaches provide a unique experiential encounter for those seeking a serene, natural experience.

Consumer Expectations

- New Brunswick has a beach product.
- Beaches for both swimming and walking/exploring.
- Beaches that are not overcrowded yet offer services, amenities and activities.
- Scenic, coastal surroundings.
- Natural, photographic settings.

Development Priorities

- Themed interpretive displays/signage of unique/rare wildlife or natural geological or biological phenomena located on-site.
- Modest amenities and services (i.e. washrooms, parking, directional signage, accessibility).
- Beach and coastline clean-up measures.
- Infrastructure upgrades in visitor facilities (i.e. picnic tables and benches, garbage containers, barrier-free access, boardwalks and protective sand dune fencing).

Regional Need for Development

- Required at all priority dunes and discovery beach locations of the province as identified by Tourism and Parks. A complete inventory list of dunes and discovery beaches can be obtained from Tourism and Parks.

Other Requirements

- Consultation with the Department of Fisheries and Oceans, Department of Environment and Local Government, Department of Natural Resources, Non-Governmental Organizations, Canadian Wildlife Service, and Department of Agriculture, Fisheries and Aquaculture may be required.

Experiences: Coastal

Island Adventures

Definition

- Island Adventures includes both coastal and inland islands, and may involve exploring natural, untouched landscapes, or discovering quaint villages.

Rationale

- Coastal activities and exploring rate highly across all markets. Therefore, New Brunswick's numerous coastal islands offer excellent growth potential in the areas of touring and exploring.
- With a shift towards a more experiential tourism experience, there is a growing segment of travellers open to island adventures.

Consumer Expectations

- A unique experience not found on mainland.
- Access to the islands.
- Scheduled ferry / boat tours.
- An experience worth the time and money to get to the island.
- Scenic, coastal surroundings.
- Natural, photographic settings.
- Landscape, wildflowers and native plants.
- Unspoiled trails, waves and wildlife.

Development Priorities

- On-site interpretation programs
- Interpretive signage focusing on the marine and natural history of the island for self-touring on-site.
- Amenities and services (i.e.: washrooms, parking, directional signage, accessibility, picnic tables and benches, garbage containers).
- Accommodation developments by non-governmental / community organizations utilizing island lighthouses as tourism destinations.
- Island trail development for hiking and biking.
- Wharf / docking / boat landing facilities.
- Packaging focused on the unique attributes of the island (flora, fauna, geological phenomena/ formations).

Regional Need for Development

- Required at all priority coastal and inland island locations of the province as identified by Tourism and Parks.

Other Requirements

- Consultation with the Department of Fisheries and Oceans, Department of Environment and Local Government, Department of Natural Resources, Non-Governmental Organizations, and Department of Agriculture, Fisheries and Aquaculture may be required.

Experiences: Coastal and Natural Wonders

Canoeing and Kayaking

Definition

Paddling vessels which are rented, with or without a guide, for commercial operation for such purposes as wildlife & scenic viewing, fishing and/or the interpretation of a particular region's cultural heritage.

Rationale

- Over 40% of New Brunswick visitors rated canoeing and kayaking as an activity of high interest.
- Outdoor adventure is an activity of interest across all markets.
- Canoeing and kayaking on inland rivers and waterways represents an excellent soft outdoor adventure family experience.
- The family segment indicates that they enjoy experiencing the province's inland water-ways.

Consumer Expectations

- Historical interpretation of region, culture, and heritage
- Scenic vistas, Canadian Heritage River, gorge, lakes, mild to moderate white-water, island viewing, wildlife viewing
- Clean riverside campsites with washroom/outhouse facilities
- Water and boat safety
- Certified guides with local and historical knowledge of the waterway
- New and well-maintained equipment
- Riverside lunches with local cuisine / specialities.

Development Priorities

- Interpretation and guiding programs/training
- Insurance and risk management plans
- Wilderness tent sites (non-commercial) with washroom/outhouse facilities, campfire pits, shelter, picnic tables, etc.
- Put-in and take-out locations with washrooms, parking, signage, on-roads suitable for motor vehicles
- Packaging with accommodations/campgrounds
- Shuttle services
- Canoe and kayak equipment including boats, paddles, life jackets.
- Infrastructure upgrades or expansions for visitor reception buildings and equipment
- Outfitter diversification / expansion into offering canoe/kayak experiences will be encouraged
- Professional development – business training and hospitality / customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

Upgrades for existing operators (saltwater and freshwater) throughout the province, however, an emphasis will be placed on the Miramichi, Restigouche, Tobique, St. Croix and St. John Rivers.

Other Requirements

Consultation with the Canadian Wildlife Service, Transport Canada, Department of Environment and Local Government, Non-Governmental Organizations, Department of Natural Resources, Department of Fisheries and Oceans, and the Department of Agriculture, Fisheries and Aquaculture may be required.

Experiences: Natural Wonders

Snowmobile

Definition

Snowmobile, as a tourism product, includes touring on the New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs' Snowmobile Trail system by visitors and residents.

Rationale

- The snowmobile sector is integral to the winter tourism season in New Brunswick, which is pivotal to improving seasonality and developing New Brunswick into a year-round vacation destination.
- There is growth potential in the US market.
- There is also considerable interest in snowmobiling within the region, whose interest scores have been increasing since 1997.
- A number of hotels, restaurants, lodges and providers of fuel enjoy a significant amount of their winter business from snowmobile visitors.

Consumer Expectations

- A variety of picturesque scenery in remote, accessible pristine settings
- Amenities and services on, or accessible to, trails (accommodations, food services, fuel, shelters)
- Quality and affordable accommodations prepared to meet snowmobile tourists' needs
- A safe, well developed, not-overcrowded, consistently groomed and maintained trail system
- Superb and easy-to-understand signage
- Exclusive use of trail
- Detailed and accurate provincial snowmobile trail map that is easy to read (on-line and print)
- Reasonable distances between accessible fuelling stations

Development Priorities

- Snowmobile safety activities (training, new program development, emergency shelters)
- Equipment purchases for snowmobile rentals and staff training for guided tours
- Grooming – purchase and maintenance of grooming equipment
- New snowmobile trail development and maintenance
- Replacement, maintenance and installation of signage on new and existing snowmobile trails
- In addition to Québec and Regional advertising, marketing efforts in the North Eastern US
- Development of new, or expansion of existing, support businesses (repair shops, rest areas/stores, gas stations, dealers, accommodations, attractions) for the snowmobile visitor, and the development and maintenance of connecting trails to these businesses.
- Overnight sled parking at accommodations.
- Professional development – business training and hospitality / customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Development work is required in all areas of the province.
- Priority should be the provincial snowmobile trail and the Northern Odyssey trail, followed by regional and community trails based on past research.

Other Requirements

- All developmental work should be administered through the N.B. Federation of Snowmobile Clubs.
- Where appropriate, consultation with private land owners, the Department of Transportation, and the Department of Natural Resources may be required.

Experiences: Natural Wonders

Cycling

Definition

- Bicycle rentals or guided tours which may take place along New Brunswick's multi-use trails or along secondary highway routes.

Rationale

- With over three-quarters of visitors to New Brunswick interested in trails, cycling offers the medium by which to experience the vast trail system the province has to offer.
- New Brunswick residents also utilize the multi-use trails from May to November.
- Cycling vacations and clubs are becoming more prevalent in Europe as they are in North America.
- Cycling represents an alternative means to viewing the province's wildlife and fall foliage.

Consumer Expectations

- Cycling itineraries for touring groups and individuals highlighting routes with accommodations, attractions and dining.
- Close proximity to amenities and services from the trail/roadway (including emergency assistance).
- Access to cycling equipment in case of emergency.
- Safety equipment, reflectors, bright clothing, flags.
- On-site bicycle storage facilities at accommodations and campgrounds.

Development Priorities

- Cycling vacations/vacation packages
- Interpretation and route programs, maps, guided tours
- Bicycle rental and shuttle services
- Amenities and services (i.e. bicycle racks at campgrounds and accommodations, access to washrooms along routes, directional signage)
- Development of access routes from multi-use trails to accommodations/attractions/amenities
- New trail development and maintenance that is strategic to the New Brunswick Trail Council as well as the Departments of Transportation and Natural Resources and private property owners
- Replacement, maintenance and installation of signage on new and existing cycling routes
- Professional development – business training and hospitality / customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Development work is required in all areas of the province; however, an emphasis will be placed on multi-use trail destinations wishing to enhance experiences along the Trans Canada Trail, Sentier NB Trail and local community multi-use trail networks.

Other Requirements

- Consultation with the NB Trails Council Inc., Department of Natural Resources, Trans Canada Trails System, local trail councils, Private Land Owners, and the Departments of Transportation and Environment and Local Government may be required.

Experiences: Natural Wonders

Outfitters Diversification

Definition

- Outfitters refers to those accommodation establishments which offer hunting and fishing activities and/or private guides, and are usually located in remote or natural settings.

Rationale

- Outfitters establishments have the potential to diversify into wildlife viewing, business meetings and retreat facilities.
- More than one-third of New Brunswick consumers are interested in fishing and hunting.
- A significant proportion of New Brunswick visitors come to the province to enjoy the outdoors, autumn colours, and to enjoy nature at its finest.
- Outfitters may offer their lodges to photographers, writers, and families for 'back to nature' trips.

Consumer Expectations

- Unspoiled natural setting
- Conduct business meetings and retreats in a relaxed environment with minimum distractions
- Guided activities and tours
- Experience something new
- Opportunity to view and photograph unique/rare species of wildlife in unspoiled natural setting
- To learn from hands-on experiences
- Quality amenities and services with a rustic feel

Development Priorities

- Interpretation programs including equipment, supplies and storage facilities
- Education and training of staff
- Barrier-free access upgrade
- Marketing and product enhancement to address seasonality and lengthen shoulder season (i.e. fall, winter and spring marketing campaigns)
- Capital improvements to winterize and upgrade outfitting establishments to accommodate winter guests
- Provision of food services to accommodate guests
- Diversify to cater to nature enthusiasts and the business meeting sector (i.e. meeting facilities).
- Professional development – business training and hospitality / customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Development work is required in all areas of the province to further promote outfitter establishments that offer year-round quality products.

Other Requirements

- All accommodations are to be licensed by the Province of New Brunswick via the New Brunswick Tourism Grading Authority Inc.
- Membership in the New Brunswick Outfitters Association (NBOA) is suggested.
- A customized evaluation and upgrade report will be provided for a fee by New Brunswick Tourism Grading Authority Inc., where applicable (upon review of the applicant's professionally designed blueprints), with advice to the applicant of necessary work to be completed for qualification.

Experiences: Natural Wonders

Covered Bridges

Definition

Authentic covered bridges which are accessible to the public and may continue to provide waterway crossing purposes for vehicles.

Rationale

- Nearly 84% of New Brunswick visitors expressed a high interest in covered bridges, placing it in the top five activities of interest across all markets.
- There is a considerable interest in cultural and historical sites across all markets.
- Encourage preservation of local icons in rural areas.
- The Culture Seeker segment flocks to the province's covered bridges.
- Covered bridges represent a soft outdoor adventure for the touring vacationer.
- Covered bridge viewers enjoy the stories and history of the site.

Consumer Expectations

- Scenic photographic setting.
- History/Interpretation.
- Accessibility.
- Recommended touring itineraries

Development Priorities

- Picnic and parking on-site, or within close proximity, of the covered bridge.
- Covered bridge network - tour/day trip itineraries and touring map (guided or self-guided).
- Interpretation panels/brochures/maps on-site
- Marketing / advertising efforts
- Clean up efforts along river banks in the area around covered bridges.
- Upgrade of access roads to the covered bridge.
- Infrastructure restoration efforts to uphold the historic and structural integrity of the bridge.
- Directional signage on and off-site.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Required at all priority covered bridge locations of the province as identified by Tourism and Parks. A complete inventory list of covered bridges can be obtained from Tourism and Parks.
- Preferred destinations will have a clustering of at least three covered bridges within close proximity.

Other Requirements

- Consultation with the Departments of Transportation and Environment and Local Government may be required.

Experiences: Natural Wonders

Fishing

Definition

- Guided or self-guided (NB residents only) fishing activities on New Brunswick's rivers and inland waterways, which may include catch-and-release and/or consumptive fishing.

Rationale

- Nearly 42% of New Brunswick visitors are interested in fishing.
- The Regional and Québec markets express significant interest in fishing.
- There is a strong proportion across all markets of those who have an interest in canoeing and kayaking.

Consumer Expectations

- Salmon, Bass, Pickerel and Trout.
- Scenic vistas, wildlife viewing.
- Water and boat safety.
- Experienced guides with knowledge of the waterway as well as the history of the area.
- Certified guides, new and well-maintained equipment.
- Riverside lunches with local cuisine / specialities.

Development Priorities

- Interpretation and guiding programs.
- Risk management plans.
- Put-in and take-out locations with washrooms, parking, signage, on-roads suitable for motor vehicles.
- Packaging with accommodations/campgrounds.
- Shuttle services.
- Fishing equipment including boats, trailers, rods, tackle, paddles, life jackets.
- Outfitter diversification into offering fishing experiences will be encouraged.
- Ice-fishing facilities.
- Professional development – business training and hospitality / customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Required throughout the province, however, an emphasis will be placed on the Miramichi, Restigouche, Tobique, St. Croix and St. John Rivers.

Other Requirements

- Consultation with the NB Guides Association, Department of Fisheries and Oceans, Department of Natural Resources and the Department of Environment and Local Government may be required.

Experiences: Heritage and Culture

Festivals and Events

Definition

Festivals and events qualify as unique activities that represent a community, a music genre or a cultural experience and feature a local flavour such as food, location, leisure and entertainment.

Rationale

- Nearly 85% of visitors to New Brunswick are interested in Festivals and Events, which serve as a support product in the vacation experience and ranks in the top ten activities of interest of visitors.
- Nearly 90% of consumers of Festivals and Events in New Brunswick are over the age of 25 years, and 52% are from the Québec and Ontario markets.
- Heritage and cultural experiences rank in the top ten activities of interest across all markets.
- As an icon product for the province, Acadian cultural product offers New Brunswick a competitive edge in the regional market. It is also an important product to the Québec market.

Consumer Expectations

- Themed event (arts, entertainment and leisure)
- Community events/festival listings/calendars
- Sporting events (spectator and participatory)
- Venues to enjoy entertainment
- Ability to reserve tickets in advance; schedule and prices listed in advance
- Experiential and learning travel
- Amenities and services
- Experience local "flavour", local talent performances
- Customer service and an environmentally friendly place.

Development Priorities

- Training – volunteer recruitment, management of volunteers.
- Development of a strategic plan/business plan/marketing plan/risk management plan.
- Community-based bids for attracting regional or national sporting or artistic events.
- Marketing – development of brochures, advertising and websites.
- Fundraising coordinator or Event coordinator.
- Packaging opportunities (accommodations and a sporting or cultural event or experience).
- Fall, winter or spring seasons, or four-season events.
- Infrastructure – venues, equipment purchase or rental, office space.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.
- Barrier-free access upgrade.
- Professional development, including business training, for managers and owner/operators.
- Hospitality and customer service training.

Regional Need for Development

Development work is required in all regions of the province; however, for Acadian Festivals and Events, the main focus is the Acadian Coastal Drive.

Other Requirements

Consultation with municipalities, Culture and Sport Secretariat and with the First Nation Communities/Elders may be required.

Experiences: Heritage and Culture

Heritage and Cultural Product

Definition

- Heritage and cultural product represent the cultural, historical and unique identity of regions or communities in New Brunswick.

Rationale

- Museums and historic attractions ranked in the top five activities of interest among New Brunswick visitors, with the strongest rating coming from the US visitor.
- Heritage and cultural experiences rank in the top ten activities of interest across all markets.
- Visitors who enjoy culture experiences (i.e. museums) prefer an informative interactive experience at a leisurely pace.

Consumer Expectations

- Authentic history
- Displays of signature items/events relevant to New Brunswick history
- Connection to the local area
- A learning experience
- Quality amenities and services
- Galleries, museums, historic sites, monuments

Development Priorities

- Any activities extending seasonality (beyond late summer and fall)
- Interpretation programs / guided tours
- Themed special interest workshops
- Regular ceremonies and special events to prompt repeat visitation
- Improving collections
- Marketing assistance
- Packaging opportunities with accommodations within a 20 km radius.
- Outreach programs, such as school programs or lecture series, that educate the public to assist in creating awareness.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.
- Barrier-free access upgrade
- Professional development, including business training, for managers and owner/operators.
- Hospitality and customer service training.

Regional Need for Development

- Development work is required in all areas of the province.

Other Requirements

- Consultation with the Culture and Sport Secretariat may be required.

Infrastructure: Accommodations

Roofed Accommodations

Definition

Roofed accommodations refer to establishments offering indoor, overnight accommodations, facilities and services. For the purpose of this document, it includes: cottages, bed and breakfasts and country inns.

Rationale

- Access to high quality roofed accommodations is integral to the overall vacation experience, and key to a successful tourism industry.
- Product and service quality upgrading is essential, as standards in competitive markets continue to rise. Research has indicated that customer service is a top expectation of a maritime vacation.
- There remains a need to expand the roofed accommodation sector in growth areas of the province.
- The majority of vacationers to the province stay overnight in roofed accommodations.
- The spa experience is a growing interest across all markets, especially in the regional market.

Consumer Expectations

- Quality of amenities and exceptional customer service
- Private bathrooms
- Waterfront cottages, along ocean or river
- Barrier-free access; online reservations

Development Priorities

- Bed & Breakfasts and Country Inns – expansions, including upgrades of shared bathrooms to en suite/private bathrooms.
- Development of cottage clusters along the oceanfront in areas of high demand or on one of the five strategic rivers (St. John, Miramichi, St. Croix, Restigouche and Tobique).
- Barrier-free access upgrade.
- Accommodations close to snowmobile trails – expand services for snowmobile clients, i.e. indoor parking with security, ramps, fuel tanks and access to trail system.
- Marketing and product enhancement to address seasonality, i.e. lengthen shoulder season.
- Diversify into the spa experience.
- Professional development, including business training, for managers and owner/operators.
- Hospitality and customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Quality improvements are required in all regions of the Province

Other Requirements

- All establishments are to be licensed by the New Brunswick Tourism Grading Authority Inc. (NBTGI).
- Membership in a recognized New Brunswick accommodation sector-related association or the New Brunswick Tourism Industry Association (TIANB) is suggested.
- A customized evaluation and upgrade report will be provided for a fee by New Brunswick Tourism Grading Authority Inc., where applicable (upon review of the applicant's professionally designed blueprints), with advice to the applicant of necessary work to be completed for qualification.
- Consultation with the Department of Environment and Local Government, Office of the Fire Marshall and the Department of Health and Wellness may also be required.

Infrastructure: Accommodations

Campgrounds

Definition

- A campground offers site rentals for outdoor overnight and/or seasonal accommodations. For the purpose of this document, campgrounds will also include wilderness camping and RV parks.

Rationale

- High quality campgrounds are integral to the overall vacation experience.
- Product and service quality upgrading is essential, as standards rise in competitive markets.
- Recreational vehicle (RV) ownership is expected to significantly increase over the next 15 years.
- Recreational vehicle (RV) units represent over 75% of campers staying in private campgrounds and require full service and/or pull-through sites.
- All markets indicate strong interest in the province's parks and campgrounds.
- Wilderness camping, with modest amenities, is increasingly popular for the soft adventure and ecotourism visitor.

Consumer Expectations

- Activities and amenities that will provide a quality experience.
- Large, well maintained camp sites, including "pull-throughs", with 30 to 50 amp outlets to accommodate larger recreational vehicles (RV).
- Environmentally friendly practices.
- Reservation system/policy in place where the customer can book ahead and be assured a site upon arrival, including online reservations.

Development Priorities

- Infrastructure upgrades – telephone, electrical, water and sewage facilities, toilets and showers.
- Non-revenue generating capital upgrading, such as road improvements, attractions, activity buildings, playgrounds and pools, to create diverse activities (tourism campground destination)
- Barrier-free access upgrades.
- Marketing to address seasonality and lengthen shoulder season (i.e. fall marketing campaign).
- Product enhancement to address seasonality and lengthen shoulder season (i.e. camping cabins).
- Development of wilderness sites for campgrounds in remote areas.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.
- Professional development, including business training, for managers and owner/operators.
- Hospitality and customer service training.

Regional Need for Development

- Existing campgrounds in all regions of the province

Other Requirements

- All establishments are to be licensed through the New Brunswick Tourism Grading Authority Inc.
- Membership of the New Brunswick Campground Owners Association (NBCOA) is suggested.
- A customized evaluation and upgrade report will be provided for a fee by New Brunswick Tourism Grading Inc. (upon review of the applicant's professional designed blueprints) with advice to the applicant of the necessary work to be completed for qualification.
- Consultation with the Department of Environment and Local Government and the Department of Health and Wellness may be required.

Infrastructure: Attractions

Definition

- Attractions are establishments that offer services and activities that touch on the themes of Family Fun, Coastal, Nature or Heritage and Cultural.

Rationale

- Attendance at leading attractions around the province topped one million in 2003, up 6% over 2002.
- Nearly one-quarter of visitors to the province indicate a specific attraction as their motivation to coming to New Brunswick.
- Certain attractions serve as icons which lure visitors to New Brunswick. Icon products bring international recognition to the province.
- Products of icon status differentiate New Brunswick in the market place and give New Brunswick its competitive edge.
- Attractions play an important role in luring the regional visitor within, and to, New Brunswick.
- An attraction can act as an 'anchor' product to a region, fostering the development of the surrounding support product.

Consumer Expectations

- Unique, experiential, educational, entertaining, authentic, local flavour
- Value
- Amenities and services located on site
- Amenities nearby (accommodations, restaurants)
- Ease of access
- Barrier-free access

Development Priorities

- Development of programming
- Marketing strategies / business planning
- Product enhancement to address seasonality
- Infrastructure improvements
- Consumer research – identify users and potential markets
- Barrier-free access upgrade
- Professional development, including business training, for managers and owner/operators.
- Hospitality and customer service training.
- Technology upgrades and enhancements for online reservations, web presence and connectivity.

Regional Need for Development

- Development work for municipally-owned and/or operated leading attractions is required in all areas of the province, especially along the Appalachian Range Route.

Other Requirements

- Consultation with municipalities and tourism associations may be required.

Developmental Initiatives

Seasonality

Definition

Strategic initiatives with the objective of extending New Brunswick's tourism season to increase visitation and tourism revenue in the fall, winter and spring tourism seasons.

Rationale

- New Brunswick's visitors and tourism revenues are largely concentrated in the summer season of May to October.
- New Brunswick has natural product strengths aligned with the fall, winter and spring tourism seasons that have great development potential, particularly in specified sectors, such as outdoor adventure.
- Extending the existing spring and fall shoulder seasons, and expanding the winter season, will provide a more stable business environment for many tourism operators, and will draw incremental revenue and employment into the province.
- Autumn colours is a top activity of interest for New Brunswick's key markets.
- Shopping and other indoor activities are important support products to all markets in the winter/spring/fall seasons.
- Snowmobile and winter outdoor experiences are most significant to the regional market and reaches into Québec and the State of Maine.
- New Brunswick has a strong snowmobile product which can be diversified and enhanced.
- Sporting events, festivals and nightlife/entertainment are activities of interest among visitors, particularly in winter.

Consumer Expectations

- Fall foliage, harvest
- Groomed trails for cross-country skiing, snowmobiling, etc., complete with signs and trail maps.
- Outdoor activities – skating, skiing, snowshoeing, winter camping, nature interpretation.
- Winter carnivals, entertainment, festivals and events (themed).
- Indoor activities – shopping, cultural events, galleries, theatre, entertainment.
- Sports tourism (regional and national level).
- March Break getaways
- Nightlife

Development Priorities

- Touring routes for fall foliage, lighthouses (fall and spring) – packaging opportunities
- Packaging – shopping, March Break, families, romance, spa, event/entertainment, corporate
- Community festivals, cultural and sporting events
- Museums, historical attractions, galleries
- Dining and culinary experiences
- Ice fishing, star gazing, ski trails, golf (spring and fall).
- Avitourism (birding), wildlife viewing, entertainment, events.
- Extension of shoulder season to existing operators.

Regional Need for Development

- Seasonality is an issue for the whole province, more so in the rural areas.

Other Requirements

- New business start ups, or the diversification of existing product.

Developmental Initiatives

Market Development

Definition

The exploration of new markets and the expansion of existing markets exhibiting growth potential.

Rationale

- New Brunswick has four main markets: Ontario, Québec, Eastern United States, and Regional (NB, NS and PEI). Each market is responsible for roughly 25% of total annual visitation.
- New Brunswick has identified Europe (France, United Kingdom, and Germany) and the North America (Mid-Atlantic U.S., Pacific U.S., Western Canada, and some special/niche areas) as having market potential.
- Expanding existing markets and tapping into new markets increases the revenue potential for New Brunswick.
- New Brunswick has compatible product strengths with these potential markets.

Consumer Expectations

- International visitors do not necessarily differentiate or identify New Brunswick as a distinct vacation experience.
- Canadian experience, authentic Maritime experience
- Bilingual, friendly, quaint, safe
- Pristine, clean with lots of outdoors – a natural destination
- Bay of Fundy
- Acadian culture

Development Priorities

- Market testing – expansion of existing and new markets (seasonality)
- Exploration of potential new markets
- Assistance for attending market places
- Assistance for trade missions
- Partnerships

Regional Need for Development

Any initiatives should be provincial in scope (possibly Atlantic).

Other Requirements

All efforts should be coordinated through the Department of Tourism and Parks. Consultation with the Departments Business New Brunswick and Intergovernmental and International Relations, and the Atlantic Canada Tourism Partnership may be required.

Appendix A – Enterprise Agencies

Contact your **Enterprise Agency**, listed below, for information and/or clarification on:

1. Business planning;
2. Eligibility criteria under specific government assistance programs;
3. Application form and timing of the decision making process.

Internet

www.enterprise-entreprise.ca

Enterprise Agency	Telephone	Fax	E-mail
Enterprise Carleton Region (Woodstock)	325-4488	325-4489	lisa.taylor@ent-carleton.ca
Enterprise Chaleur (Bathurst)	547-7445	548-8271	denise.lavigne@ent-chaleur.ca
Enterprise South East (Shediac)	533-3390	533-3393	jocelyne.richard@ent-southeast.ca
Enterprise Peninsula (Tracadie-Sheila)	395-2261	395-5672	sylvie.chiasson@ent-peninsule.ca
Enterprise Charlotte (St. Andrews)	529-5518	529-5261	info@ent-charlotte.ca
Enterprise Fundy (Sussex)	432-2639	432-2638	joan.davidson@ent.fundy.ca
Enterprise Grand Falls Region	475-4330	475-4336	francois.picard@ent-grandsault.ca
Enterprise Fredericton	444-4686	444-4649	ent-fredericton@ent-fredericton.ca
Enterprise Central N.B.	443-0333	443-0343	noreen.sharpe@ent-centralnb.ca
Enterprise Greater Moncton	858-9550	859-7791	info@gmec.redc.nb.ca
Enterprise Saint John	658-2877	658-2872	info@enterprisesj.com
Enterprise Madawaska (Edmundston)	735-4769	739-7486	info@ent-madawaska.ca
Enterprise Kent (Bouctouche)	743-7337	743-7342	info@ent-kent.ca
Enterprise Miramichi	622-7890	622-2160	lynda.cooper@ent-miramichi.ca
Enterprise Restigouche (Campbellton)	789-4939	789-4933	info@ent-restigouche.ca

ENTERPRISE REGIONS

References

2001 Consumer Profile Survey, Department of Tourism and Parks, 2002.

Festivals and Events Visitor Profile (2001 Consumer Profile Survey), Department of Tourism and Parks, 2003.

Travel Activities and Motivation Survey (TAMS), Canadian government and industry consortium, 2001.

Tourism Industry of America (TIA).

New Brunswick Accommodations Study, Department of Tourism and Parks and the Atlantic Canada Opportunities Agency, 2003.

Consumer Interests, Motivators and Attitudes (CIMA) Survey, Department of Tourism and Parks, 2003.

Tourism in Focus – A Strategy to Target Future Success (2003 – 2005), Department of Tourism and Parks, 2003.

The New Brunswick Snowmobile Product – A Status Report for the New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs, New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs, Department of Tourism and Parks and the Atlantic Canada Opportunities Agency, 2003.

New Brunswick Tourism Industry Performance 2003, Department of Tourism and Parks, 2004.

Please visit the corporate website of the Department of Tourism and Parks for more information on the above documents, further research and tourism industry performance reports.

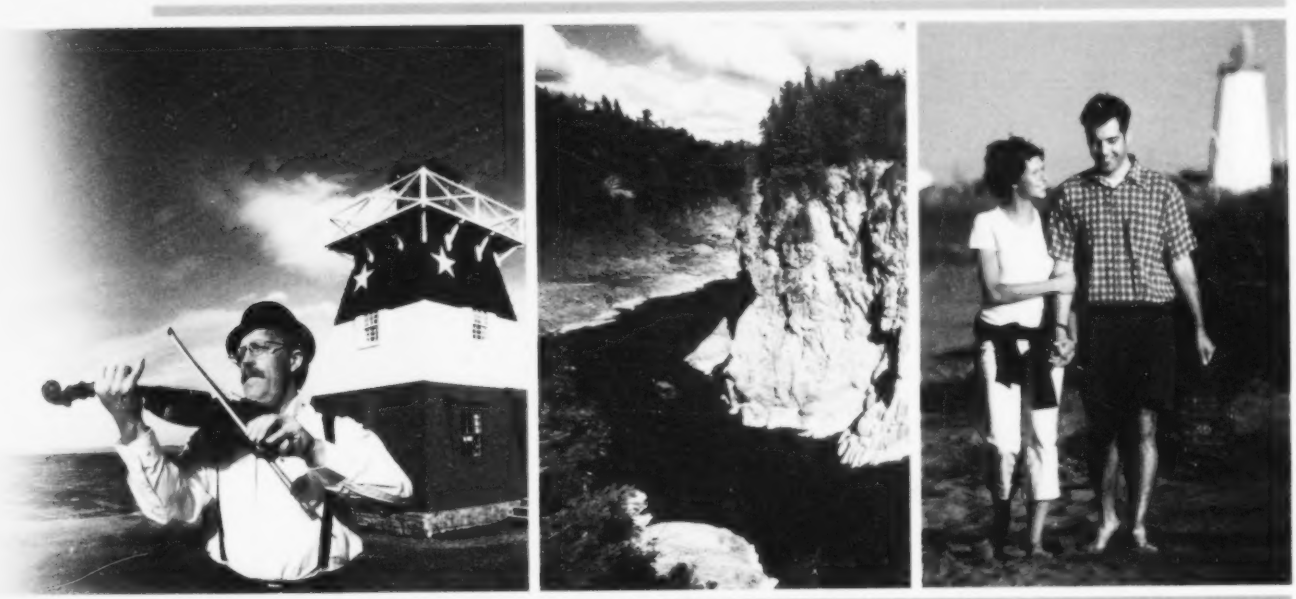
www.gnb.ca/0397

NB Department of Tourism and Parks
P.O. Box 6000
Fredericton NB E3B 1R5
Canada
Phone: (506) 453-8757
Fax: (506) 453-2854
www.gnb.ca/0397
www.tourismnewbrunswick.ca
E-mail: taptourweb@gnb.ca

To contact the Canada/New Brunswick Business Service Centre:

Canada/New Brunswick Business Service Centre
670 Queen Street
Fredericton NB E3B 6Z6
Phone: (506) 444-6140
Toll Free: 1-800-668-1010
Fax: (506) 444-6172
E-mail: cbscnb@cbsc.ic.gc.ca
Internet: www.cbsc.org/nb

Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick



New Nouveau
Brunswick
CANADA

Tourisme et Parcs

Mai 2004

Table des matières

Résumé 3

Introduction 4

Le tourisme au Nouveau-Brunswick 5

Marchés du Nouveau-Brunswick 5

Expériences du consommateur et développement des atouts naturels du Nouveau-Brunswick 6

Priorités de développement 8

1. Expériences

A. **Côtières**

Observation de la faune et la flore 10
Excursions en bateau 11
Poisson et fruits de mer 12
Phares 13
Accès au rivage 14
Aventures dans les îles 15
Canot et kayak 16

B. **Merveilles naturelles**

Excursions en motoneige 17
Randonnées à vélo 18
Diversification des pourvoiries 19
Ponts couverts 20
Pêche 21

C. **Culture et patrimoine**

Festivals et événements 22
Produits patrimoniaux et culturels 23

2. Infrastructures

A. **Hébergement**

Établissements d'hébergement 24
Terrains de camping 25

B. **Attractions**

Attractions 26

3. Initiatives de croissance

Saisonnalité 27
Développement des marchés 28

Annexe A – Agences Entreprise 29

Références 30

Résumé

Les *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* servent à orienter les investissements dans l'industrie touristique et à maximiser leur rendement. Ils servent aussi à déterminer les possibilités et les priorités de développement pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, un des principaux secteurs de croissance de l'économie provinciale. C'est un moyen d'assurer une croissance bien orientée de l'industrie, de façon qu'elle réponde à la demande des consommateurs, et le soutien des partenaires financiers à l'égard des initiatives stratégiques. Le présent document a été élaboré par le ministère du Tourisme et des Parcs en consultation avec l'industrie touristique et les partenaires financiers du tourisme.

Contexte

Alors que la *Politique d'aide au tourisme du Nouveau-Brunswick* tirait à sa fin, le ministère a reconnu le besoin d'établir des principes directeurs permanents pour orienter le développement de l'industrie touristique. Publiée en 1995, cette politique constituait un programme conjoint d'aide financière de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) et du gouvernement provincial. Elle portait essentiellement sur le secteur de l'hébergement et les Extravacances du jour, un nouveau programme à l'époque.

Vision

Les principes directeurs du développement s'inscrivent dans la stratégie touristique provinciale, *Pleins feux sur le tourisme*, qui a pour vision de faire du Nouveau-Brunswick une destination-vacances toutes saisons de premier plan au Canada. À l'instar de la stratégie, les principes directeurs se veulent évolutifs. Ils se fondent sur la recherche permanente et les tendances sans cesse changeantes des consommateurs. Ils seront donc mis à jour au besoin.

Priorités de développement

Le document a été conçu à l'intention de toutes les parties intéressées : les exploitants (existants et nouveaux), les municipalités, les associations touristiques, les consultants ainsi que les partenaires financiers tels que l'APECA, la Société de développement régional et les banques afin d'assurer l'investissement stratégique dans l'industrie touristique. Fondés sur la recherche et sur les forces des produits naturels du Nouveau-Brunswick, les principes directeurs cernent 19 priorités de développement, regroupées en trois catégories :

1) Expériences (comparables à l'ancien programme Extravacances du jour, par exemple des excursions en motoneige ou en bateau);
2) Infrastructures (établissements d'hébergement et attractions);
3) Initiatives de développement (exploration de nouveaux marchés et saisonnalité).

Chaque priorité de développement est résumée sur une page et divisée en six sections. Les trois premières sections décrivent la priorité comme telle, la justifient et détaillent ce à quoi les consommateurs s'attendent ou ce qu'ils recherchent. Les trois dernières sections cernent les possibilités de développement, font état des besoins compte tenu des régions et avancent d'autres facteurs à considérer dans le développement de cette priorité.

Exécution

Le ministère du Tourisme et des Parcs continuera à offrir des conseils et des opinions sectorielles sur des applications particulières, mais ce sont les agences du Réseau Entreprise du Nouveau-Brunswick qui assureront le développement économique sur le plan communautaire et la coordination entre les partenaires gouvernementaux.

Le document *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* est disponible en ligne ainsi que dans les bureaux de Tourisme et Parcs, à l'APECA et dans les agences du Réseau Entreprise.

www.gnb.ca/0397

Introduction

Le tourisme, en tant que l'une des industries les plus fructueuses et à croissance la plus rapide du Nouveau-Brunswick, fait partie intégrante de l'économie provinciale. Le succès de l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick repose sur sa capacité d'attirer les visiteurs en leur offrant les produits et les services qu'ils veulent. Améliorer les produits touristiques du Nouveau-Brunswick, incorporer la technologie de pointe, inclure le perfectionnement professionnel, explorer de nouveaux marchés et le développement des quatre saisons sont autant de mesures qui donneront au Nouveau-Brunswick l'avantage concurrentiel nécessaire pour devenir une destination vacances toutes saisons de premier ordre.

Le document *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* identifie les priorités de développement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick. Il ne s'agit pas d'un programme d'aide financière, mais plutôt de balises pour déterminer les priorités stratégiques du développement touristique dans les domaines stratégiques identifiés. Ceci assurera que l'industrie croit dans la bonne direction, qu'elle répond à la demande des consommateurs et que les partenaires financiers soutiennent les initiatives stratégiques.

Le document a été élaborés à partir de la stratégie touristique provinciale, *Pleins feux sur le tourisme,* dont la vision est de faire du Nouveau-Brunswick une destination-vacances toutes saisons de premier ordre au Canada. À l'instar de la stratégie, *Principes directeurs* est un document en évolution conçu en réponse à la recherche permanente et aux tendances sans cesse changeantes des consommateurs.

Le document identifie 19 priorités de développement et a été conçu à l'intention de toutes les parties intéressées : l'industrie, les exploitants (existants et nouveaux), municipalités, les associations, les consultants ainsi que les partenaires financiers. Il fait ressortir les priorités de développement cernées par la recherche en vue de donner une orientation stratégique à l'ensemble du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick et d'assurer un rendement maximal sur l'investissement.

Ces principes directeurs sont conçus pour aider l'industrie à réaliser la vision d'un Nouveau-Brunswick devenu une destination-vacances toutes saisons concurrentielle et de premier ordre en s'attaquant à la question de saisonnalité, en explorant de nouveaux marchés et en diversifiant la sélection dans des domaines comme les expériences à vivre, les établissements d'hébergement et les attractions.

Ce document a été élaboré en consultation avec les principaux intervenants, c'est-à-dire des représentants de l'industrie et les partenaires financiers. Le ministère du Tourisme et des Parcs tient à remercier l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, la Régie d'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les Agences Entreprise du Nouveau-Brunswick, Entreprises Nouveau-Brunswick, la Société d'aménagement regional ainsi que les principales municipalités et les divers groupes de travail associés à des produits touristiques dont la rétroaction s'est avérée précieuse tout au long du processus.

Le tourisme au Nouveau-Brunswick

L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick fait partie intégrante de l'économie provinciale comme en font foi les revenus de 1,1 milliard de dollars qu'elle a enregistrés en 2003. D'ailleurs, le tourisme est l'une des industries les plus dynamiques de la province et l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, l'une des plus dynamiques du pays. Notre province accueille près de deux millions de visiteurs par année, et le tourisme donne de l'emploi à temps plein ou saisonnier à 31 000 personnes. Sur le plan des revenus et des emplois, cette industrie de base génère une valeur exceptionnelle pour des industries secondaires comme celles des aliments et des boissons.

La majorité des visiteurs du Nouveau-Brunswick viennent de quatre marchés, générant chacun près de 25 % des 1,86 million de visiteurs de la province. Ces quatre grands marchés sont l'Ontario, le Québec, l'Est américain et la région (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard). Une bonne connaissance des marchés est un préalable au développement de l'industrie. Voici une brève description de chacun à partir des profils-consommateurs 2001.

Marchés du Nouveau-Brunswick

Le visiteur ontarien est bien éduqué, exige une grande qualité, est jeune (34 % des visiteurs ontariens ont moins de 45 ans), a un revenu familial élevé et préfère les activités à faible risque et à participation modérée. Les Ontariens ont tendance à être des visiteurs assidus et ils sont nombreux à venir au Nouveau-Brunswick en août et en automne. La durée de leurs voyages est supérieure (10 à 15 nuitées) et leurs itinéraires sont flexibles. Ils tendent à voyager sans enfants.

Le visiteur québécois est aussi bien éduqué, possède un revenu familial élevé, et il est le plus sensible à l'environnement et à la qualité. S'il préfère les activités à faible risque, il est par contre réceptif aux nouveaux concepts et très spontané. Les visiteurs québécois ont tendance à voyager en juillet, à être des planificateurs tardifs et à rester au Nouveau-Brunswick (ils sont peu à poursuivre leur route vers l'Î.-P.-É. et la N.-É.). Près de 50 % d'entre eux sont de nouveaux visiteurs au Nouveau-Brunswick.

Le visiteur américain est le plus âgé (60 % des visiteurs américains ont plus de 55 ans), est très bien éduqué et possède le revenu familial le plus élevé de tous les marchés. Il exige une grande qualité et s'attend à des activités à faible risque et à participation modérée. Les visiteurs américains tendent aussi à voyager en automne et sans enfants (80 %). Ce sont des planificateurs précoces et 67 % d'entre eux sont de nouveaux visiteurs – le Nouveau-Brunswick s'inscrit généralement dans une tournée des Maritimes.

Le visiteur régional est le plus jeune (63 % des visiteurs régionaux ont moins de 44 ans), aime les activités à faible risque, exige une grande qualité et s'intéresse au plein air, à la nature et à l'exploration. Ils voyagent surtout en août (59 %) et sans enfants et agissent sur l'impulsion du moment. Près des deux tiers déclarent passer trois nuitées ou moins au Nouveau-Brunswick et se renseigner en vue de planifier (60 %).

En outre, l'exploration de marchés à créneaux et de nouveaux marchés offrent de nouvelles possibilités pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

Offrent au Nouveau-Brunswick la possibilité de tirer profit des intérêts spécifiques de certains groupes et de particuliers, par exemple le marché des adultes par opposition au marché de la famille.

Le Nouveau-Brunswick entend exploiter les nouveaux marchés suivants : en Europe (la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne) et, en Amérique du Nord (les États du Midwest américain et les provinces de l'Ouest canadien).

Expériences du consommateur et développement des atouts naturels du Nouveau-Brunswick

Le succès de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick dépend de sa capacité à attirer les visiteurs et à leur offrir les produits et services qu'ils recherchent. L'industrie doit améliorer continuellement les produits existants et proposer de nouvelles expériences touristiques qui aideront le Nouveau-Brunswick à devenir une destination-vacances toutes saisons de premier ordre. Pour réussir, le ministère du Tourisme et des Parcs doit assurer que ces produits et expériences complètent les forces des produits naturels du Nouveau-Brunswick, abordent la saisonnalité, suscitent l'intérêt des consommateurs, stimulent les affaires et augmentent la clientèle régulière. Sans oublier pas la demande croissante de produits touristiques expérientiels. Le Nouveau-Brunswick doit aussi miser sur l'avantage que procure le fait d'être le premier à offrir quelque chose – l'inédit, l'unique, l'original assure une longueur d'avance. Nous avons une occasion formidable de renforcer et de dynamiser l'ensemble de l'industrie touristique de la province.

Les profils-consommateurs indiquent que, même si le choix de la destination joue un grand rôle dans les décisions de voyages, l'aspect « expérience » gagne rapidement en importance. Ainsi, grâce à la recherche et à la validation d'experts de l'industrie, nous pourrons développer des produits dans trois catégories d'expériences ayant un avantage concurrentiel : les expériences côtières, les expériences des merveilles naturelles et les expériences culturelles et patrimoniales. Cette gamme élargie de produits permet au ministère de promouvoir l'ensemble de la province pendant toute l'année.

Outre les expériences déjà mentionnées, une autre forme de développement est jugée prioritaire : maintien et développer l'infrastructure touristique du Nouveau-Brunswick. Les attractions peuvent jouer le rôle de produit pivot dans une région et l'hébergement représente un expérience pour le visiteur, qui s'attend toujours à un service et à des commodités de qualité.

Un des défis du Nouveau-Brunswick demeure la saisonnalité. L'amélioration des produits d'automne, d'hiver et de printemps représente un grand potentiel pour la province. L'amélioration des produits existants et le développement de nouvelles expériences peuvent être complétés par le développement de nouveaux marchés et l'expansion des marchés existants. L'exploration de marchés nouveaux et potentiels pour le Nouveau-Brunswick contribuera à améliorer la saisonnalité et à augmenter les revenus généraux du tourisme.

Le succès du Nouveau-Brunswick repose aussi sur le marketing de ses produits et le perfectionnement professionnel de l'industrie. Il est essentiel d'encourager les entreprises touristiques à rehausser leurs produits en améliorant leurs compétences en marketing et en gestion. La formation offerte par l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick au personnel de première ligne a une incidence sur la qualité globale de l'expérience. Le perfectionnement et la formation des gestionnaires et des propriétaires-exploitants en matière de planification d'entreprise et de mise en valeur des ressources humaines auront un impact certain sur l'avantage concurrentiel du Nouveau-Brunswick.

La technologie fait de plus en plus partie intégrante de l'exploitation touristique. Chaque année, selon les recherches, les consommateurs sont toujours plus nombreux à utiliser Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations. L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick doit demeurer à la fine pointe de la technologie, en encourageant la mise à niveau des logiciels afin d'accroître la présence dans Internet, l'efficacité des systèmes de réservation en ligne et l'amélioration de la connectivité pour les usagers d'Internet avant et pendant leur visite.

Dix-neuf priorités de développement

À partir des résultats de la recherche et des atouts naturels de la province, les *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* font ressortir 19 priorités de développement. Ce sont elles qui aideront à structurer le développement de l'industrie touristique et à assurer la pertinence de toutes les démarches et de tous les investissements. Les pages suivantes justifient chaque priorité de développement, qui, ne l'oublions pas, est fondée sur la recherche et confirmée par la consultation.

Une fois que vous aurez parcouru les priorités de développement, vous voudrez peut-être communiquer avec une des agences du Réseau Entreprise du Nouveau-Brunswick afin de discuter de planification et/ou de développement d'entreprise. Ces agences peuvent aussi vous renseigner sur les programmes existants de formation et d'aide financière qu'offre le gouvernement. Vous trouverez à l'annexe A, les coordonnées des 15 agences du Réseau Entreprise.

Compte tenu du dynamisme et de l'évolution constante de l'industrie touristique, il est important de souligner que ces principes directeurs ne peuvent être considérés comme définitifs quant au potentiel du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick. Il faut aussi comprendre qu'ils reposent en grande partie sur la recherche effectuée par le ministère du Tourisme et des Parcs, sur l'information obtenue d'organismes fédéraux et non gouvernementaux, sur l'expertise du personnel du ministère et sur la consultation de parties intéressées. Étant donné que la recherche porte essentiellement sur la province dans sa globalité, il n'est pas toujours possible de l'interpréter en fonction de régions particulières. Aux personnes qui voudraient explorer l'une ou l'autre des priorités de développement, nous recommandons d'utiliser ces principes directeurs uniquement dans le cadre de leur propre planification d'entreprise et d'études particulières à leur situation.

Toutes les recherches qui ont servi à élaborer ce document figurent dans la section des références à la page 30.

Chaque priorité de développement est décrite en détail sous les rubriques suivantes :

	Décrit la portée de chaque priorité de développement et ce qu'elle comprend.
	Explique la raison pour laquelle c'est une priorité de développement pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.
	Énonce, pour chaque priorité de développement, ce que recherche le visiteur.
	Précise, à partir des attentes des consommateurs et de l'étude de leurs besoins, les meilleures possibilités de développement.
	Met en lumière les besoins de développement, ou l'écart produit-marché, selon les différentes régions de la province.
	Suggère des facteurs à considérer pour assurer un développement stratégique.

Priorités de développement

Les priorités de développement sont divisées en trois grandes catégories : Expériences, Infrastructures et Initiatives de développement. Chacune fait l'objet d'une brève présentation et d'une liste de priorités de développement reprises en détail dans les pages suivantes.

1. Expériences

Les activités côtières sont les plus populaires auprès des vacanciers (profils-consommateurs 2001). Les activités côtières comprendront les expériences suivantes :

- Observation de la faune
- Excursions en bateau
- Poisson et fruits de mer
- Phares
- Accès au rivage
- Aventures dans les îles
- Canot et kayak

Environ 50 % des vacanciers américains et canadiens centrent leurs activités sur les merveilles naturelles (TAMS 2002 : enquête sur les activités et éléments de motivation en tourisme). Les merveilles naturelles du Nouveau-Brunswick comprennent la baie de Fundy, les dunes et les plages de découverte, les Appalaches, rivières et cours d'eau intérieurs. La liste suivante souligne les expériences stratégiques rattachées aux merveilles naturelles :

- Observation de la faune
- Accès au rivage
- Excursions en motoneige
- Randonnées à vélo
- Diversification des pourvoiries
- Excursions en bateau
- Ponts couverts
- Canot et kayak
- Pêche

La culture et l'histoire sont deux des secteurs les plus populaires de l'industrie touristique (Tourism Industry of America – TIA). Le patrimoine et la culture comprennent les produits suivants :

- Festivals et événements
- Produits patrimoniaux et culturels

2. Infrastructures

A. Hébergements

L'accès à des établissements d'hébergement de haute qualité est un élément clé de vacances réussies et d'une industrie touristique prospère (Étude sur les établissements d'hébergement 2003). Aux fins du présent document, l'hébergement est réparti en deux catégories :

- Établissements d'hébergement
- Terrains de camping

B. Attractions

Les attractions jouent le rôle de pivot dans leur région en favorisant la croissance des produits secondaires ou de soutien.

- Attractions

3. Initiatives de croissance

Faire du Nouveau-Brunswick une destination-vacances toutes saisons est l'objectif général de la stratégie touristique du Nouveau-Brunswick, Pleins feux sur le tourisme. Une plus grande notoriété dans les marchés ciblés et l'exploration de nouveaux marchés potentiels sont des démarches clés pour la croissance de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

- Saisonnalité
- Développement des marchés

Expériences : Côtières et merveilles naturelles

Observation de la faune

Définition

Toute activité ayant trait à l'observation de la vie animale dans son milieu naturel, telle que l'avitourisme (observation des oiseaux) et l'observation des phoques

Justification de la priorité

Plus de 75 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick s'intéressent à la faune.

Il est important de tirer profit des atouts naturels de la province.

La majorité des visiteurs considèrent le Nouveau Brunswick comme une destination formidable pour le plein air.

Une forte proportion des visiteurs de tous les marchés recherchent la nature « intacte » du Nouveau Brunswick.

Attentes du consommateur

Décor authentique, naturel et intact

Pratiques déontologiques

Visites guidées et autonomes

Expérience d'apprentissage

Possibilité de voir et photographier des animaux sauvages et des espèces rares dans leur habitat

Rapport avec d'autres activités et expériences d'apprentissage culturel et patrimonial

Commodités et services sur place ou à proximité (établissements d'hébergement, restaurants, carburant, abris à pique-nique, toilettes)

Priorités de développement

Diversification des pourvoiries (hébergement) pour répondre aux besoins des passionnés de la nature

Programme d'interprétation/tours guidés sur terre et sur l'eau

Formation de personnel guide et interprète

Aménagement de sentiers avec cartes, panneaux de direction et plates-formes/postes d'observation

Diversification des exploitations existantes pour offrir des expériences et visites d'observation

Rénovations pour faciliter l'accès

Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle

Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

Travaux d'aménagement pour l'observation de la faune dans toutes les régions de la province

Pour l'avitourisme, répertoire des sites disponible auprès de Tourisme et Parcs

Autre exigence

Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Ressources naturelles, le Service canadien de la faune et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Expériences : Côtières et merveilles naturelles

Excursions en bateau

Définition

- L'exploitation de bateaux à passagers dans les eaux côtières et sur les cours d'eau navigables pour l'observation des baleines, de la faune et du paysage, la pêche ou l'interprétation du patrimoine culturel d'une région donnée.

Justification de la priorité

- Compte tenu du grand intérêt chez le consommateur pour les activités côtières et historiques, la navigation de plaisance est une activité avec un bon potentiel de croissance dans la province.
- La recherche indique qu'une proportion importante des visiteurs du Nouveau-Brunswick aime explorer le littoral de la province ainsi que ses villes et villages. De plus, l'exploration de la nature et des cours d'eau succite un grand intérêt.
- Autrefois, les rivières et cours d'eau intérieurs servaient de routes qui ont une importance historique.

Attentes du consommateur

- Interprétation historique de la région, de la culture et du patrimoine
- Vues panoramiques, rivières du patrimoine canadien, gorges et îles
- Sécurité sur l'eau et à bord d'embarcation, capitaines certifiés et bateaux approuvés par la Garde côtière
- Guides expérimentés, connaissance scientifique
- Affrètements, pêche, observation des baleines et de la faune

Priorités de développement

- Achat et modernisation des bateaux, y compris améliorations structurelles et mécaniques permettant l'exploitation efficace et conforme aux normes de Transports Canada et de la Garde côtière
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Programmes d'interprétation
- Commodités et services (toilettes, stationnement, panneaux de direction, accessibilité, etc.)
- Quais, installations d'amarrage et débarcadères
- Modernisation ou agrandissement des infrastructures pour les bâtiments d'accueil et l'équipement
- Diversification ou expansion des services de pourvoirie pour offrir des excursions en bateau
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement partout dans la province, principalement sur les cours d'eau suivants : Miramichi, Restigouche, Tobique, Sainte-Croix et Saint-Jean
- Le marché de l'observation des baleines dans la baie de Fundy étant considéré comme saturé, les nouvelles exploitations ne seront pas encouragées; pour la même raison, possibilité pour les exploitants actuels de se moderniser mais non de prendre de l'expansion
- Observation des baleines sur les côtes nord et est du Nouveau-Brunswick sera considérée

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le Service canadien de la faune, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, des organismes non gouvernementaux, le ministère des Ressources naturelles, le ministère des Pêches et des Océans et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : Côtières

Poisson et fruits de mer

Définition

- Expériences culinaires et de restauration, d'achat ou d'interprétation entourant les spécialités locales à base de poisson ou de fruits de mer.

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les fruits de mer sont l'activité qui suscite le plus d'intérêt chez les visiteurs, suivie des expériences culinaires de restauration.
- L'achat de poisson et de fruits de mer est un élément clé des vacances des visiteurs régionaux qui préfèrent acheter le homard et le préparer eux-mêmes.
- Manger dans un restaurant de fruits de mer fait partie des vacances au Nouveau-Brunswick.
- Tous les segments de voyageurs au Nouveau-Brunswick apprécient le poisson et les fruits de mer.

Attentes du consommateur

- Homard frais, d'excellente qualité, en abondance et bon marché
- Poissons et fruits de mer en vedette dans les restaurants locaux
- Affiches de homard, mets à emporter, quais, bateaux de pêche, comptoirs/poissonneries, etc.
- Deux types de préférences : atmosphère décontractée et expériences culinaires haut de gamme
- Spécialités locales (bisque de homard, saumon fumé, pétoncles, huîtres, flocons de dulse, etc.)
- Expériences culinaires et de restauration

Priorités de développement

- Modernisation ou agrandissement des infrastructures et bâtiments des poissonneries offrant homard, poissons et/ou fruits de mer « prêts à emporter »
- Commodités et services (toilettes, stationnement, panneaux de direction, accessibilité, accès facile, tables de pique-nique, poubelles, aires de pique-nique abritées ou aires de repas sous auvent)
- Agrandissement ou aménagement d'aires de restauration en plein air dans les établissements offrant des soupers de homard à des grands groupes pour le marché de l'autocar et l'industrie du voyage
- Expériences culinaires uniques de restauration mettant en vedette les produits locaux – poisson et fruits de mer apprêtés et servis à la mode du Nouveau-Brunswick (thème) dans un cadre détendu
- Aménagements dans les points de départ – frontières et aéroports
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans les poissonneries avec un service « prêt à emporter » et les restaurants de toute la province; les comptoirs de homard doivent offrir un produit frais (cuit ou vivant) « prêt pour le voyage », la vente de homards, poissons ou fruits de mer étant leur première raison d'être.

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Pêches et des Océans, ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture et le ministère de la Santé et du Mieux-être.

Expériences : Côtières

Phares

Définition

- Phares authentiques accessibles au public et sites en état acceptable

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les phares font partie des cinq principaux intérêts des consommateurs; le marché américain s'y intéresse le plus.
- Tous les marchés manifestent un intérêt considérable pour les sites culturels et historiques.
- Les phares sont perçus comme des icônes maritimes.
- Les visiteurs qui apprécient la culture s'y intéressent aussi.
- Les phares représentent une aventure de plein air peu rigoureuse pour les visiteurs.

Attentes du consommateur

- Voir l'intérieur du phare, son feu et ses lentilles
- Phares authentiques et accessibles
- Interprétation de l'histoire du phare et des environs
- Histoire maritime
- Panorama et milieu côtier
- Cadres naturels et photographiques

Priorités de développement

- Programmes d'interprétation sur place
- Panneaux d'interprétation de l'histoire des phares pour les visites autonomes
- Commodités et services (toilettes, stationnement, accès facile, panneaux de direction et d'avertissement, accessibilité de phare, amélioration des chemins et sentiers, tables de pique-nique, bancs, poubelles)
- Stationnement sur place ou à proximité du phare (dans un rayon de 0,5 km)
- Érection de clôtures de sécurité pour les phares situés près de berges et falaises côtières
- Aménagement d'établissements d'hébergement et de restaurants de fruits de mer par des organisations non gouvernementales ou communautaires utilisant les phares comme destinations touristiques
- Carte touristique, itinéraire routier (réseau), panneaux indicateurs
- Préservation et entretien des sites, en particulier les lieux historiques
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil, service à la clientèle et gestion du risque
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité
- Rénovations pour faciliter l'accès

Besoins de développement dans les régions

- Élaboration d'itinéraires pour voyagistes axés sur les phares et les routes panoramiques côtières
- Exploitation des phares situés le long du bas Saint-Jean en tant que destinations touristiques faisant partie d'un réseau de phares intérieurs
- Travaux d'aménagement dans tous les sites de phares côtiers de la province identifiés par Tourisme et Parcs

Autres exigences

- Il peut être nécessaire de consulter la Société des phares du N.-B., l'Atlantic Lighthouse Council, le ministère des Pêches et des Océans, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, des organismes non gouvernementaux et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : Côtières et merveilles naturelles

Accès au rivage

Définition

- Zones côtières publiques peu propices à la baignade ou à la navigation de plaisance limitées, mais intéressantes pour des activités récréatives plus passives comme l'observation de la faune

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les plages d'eau salée font partie des cinq principaux intérêts des consommateurs.
- La recherche indique un intérêt considérable pour l'exploration des littoraux et les plages de la province.
- L'accès au rivage représente une possibilité pour deux segments de marchés : aventure de plein air douce et écotourisme.
- Les plages de découverte constituent une activité extraordinaire pour les personnes en quête d'une expérience sereine et naturelle.

Attentes du consommateur

- Que le Nouveau-Brunswick ait des plages
- Plages pour la baignade, la marche et l'exploration
- Plages pas trop fréquentées offrant des services, des commodités et des activités
- Panorama et milieu côtier
- Cadres naturels et photographiques

Priorités de développement

- Expositions ou panneaux d'interprétation à thème éducatif d'animaux sauvages spéciaux ou rares, ou phénomènes naturels géologiques ou biologiques sur place
- Commodités et services modestes (toilettes, stationnement, panneaux de direction, accessibilité, etc.)
- Mesures de nettoyage des plages et de la côte
- Modernisation de l'infrastructure des installations pour visiteurs (tables de pique-nique, bancs, poubelles, rénovations pour faciliter l'accès, promenades ou trottoirs en bois, clôtures de protection des dunes)

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans tous les sites de dunes et de plages de découvertes identifiés comme étant prioritaires par Tourisme et Parcs; inventaire complet des dunes et plages de découverte disponible auprès de Tourisme et Parcs.

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Pêches et des Océans, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, le ministère des Ressources naturelles, des organismes non gouvernementaux, le Service canadien de la faune et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : Côtières

Aventures dans les îles

Définition

Aventures dans les îles côtières comme dans les îles intérieures portant aussi bien sur l'exploration de paysages naturels intacts que de villages pittoresques.

Justification de la priorité

Tous marchés confondus, les activités et explorations côtières sont très populaires chez les consommateurs. Les nombreuses îles côtières du Nouveau-Brunswick offrent donc un excellent potentiel de croissance dans les domaines de la randonnée et de l'exploration.

La tendance étant au tourisme plus expérientiel, une catégorie croissante de voyageurs s'ouvre à l'aventure dans les îles.

Attentes du consommateur

- Expérience propre aux îles
- Accès aux îles
- Service régulier de traversier et excursions en bateau
- Expérience valant le temps et le coût de se rendre à l'île
- Panorama et milieu côtier
- Cadres naturels et photographiques
- Paysage parsemé de fleurs sauvages et de plantes indigènes
- Sentiers naturels, vagues et faune

Priorités de développement

- Programmes d'interprétation sur place
- Panneaux éducatifs sur l'histoire marine et naturelle de l'île pour visites autonomes
- Commodités et services (toilettes, stationnement, panneaux de direction, accessibilité, tables de pique-nique, bancs, poubelles)
- Aménagement d'établissements d'hébergement par des organisations non gouvernementales ou communautaires utilisant les phares situés dans des îles comme destinations touristiques
- Aménagement de sentiers pédestres et cyclables dans les îles
- Quais, installations d'amarrage et débarcadères
- Forfaits fondés sur les attributs uniques de l'île (flore, faune, phénomènes ou formations géologiques)

Besoins de développement dans les régions

Travaux d'aménagement dans tous les sites côtiers et intérieurs identifiés comme étant prioritaires par Tourisme et Parcs

Autre exigence

Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Pêches et des Océans, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, le ministère des Ressources naturelles, des organismes non gouvernementaux et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : Côtières et merveilles naturelles

Canot et kayak

Définition

- Utilisation de petites embarcations à la pagaie, qui sont louées avec ou sans guide à des fins d'observation de la faune et du paysage, de pêche ou d'interprétation du patrimoine culturel d'une région particulière.

Justification de la priorité

- Plus de 40 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick ont classé le canot et le kayak comme des activités de grand intérêt.
- Tous marchés confondus, l'aventure de plein air est une activité d'intérêt chez les consommateurs.
- Le canot et le kayak sur les voies navigables intérieures constituent une aventure de plein air peu rigoureuse pour les familles.
- Les familles disent apprécier faire l'expérience des rivières et cours d'eau intérieurs de la province.

Attentes du consommateur

- Interprétation de l'histoire de la région, de la culture et du patrimoine
- Vues panoramiques, rivière du patrimoine canadien, gorge, lacs, eaux vives (faciles à modérées), vue sur une île et observation de la faune
- Terrains de camping riverains, propres et avec toilettes ou fosses d'aisances
- Sécurité sur l'eau et à bord d'embarcation
- Guides autorisés connaissant bien l'histoire de la voie navigable
- Équipement neuf et bien entretenu
- Dîner sur la grève (cuisine et spécialités locales)

Priorités de développement

- Programmes/formation en interprétation
- Assurance et gestion du risque
- Aménagement de campings sauvages (non commercial) avec toilettes ou fosses d'aisance, emplacement pour feu de camp, abri, tables de pique-nique.
- Installations de mise à l'eau dotées de divers services : toilettes, stationnement, panneaux indicateurs, voies carrossables
- Conception de forfaits avec établissements d'hébergement et terrains de camping
- Services de navette
- Équipement de canot et de kayak comprenant embarcation, pagaies, gilets de sauvetage, etc.
- Modernisation ou agrandissement des infrastructures pour les bâtiments d'accueil et l'équipement
- Diversification ou expansion des services de pourvoirie pour offrir des expériences de canot ou kayak
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Amélioration des exploitations existantes (eau salée et eau douce) partout dans la province, mais surtout sur les cours d'eau suivants : Miramichi, Restigouche, Tobique, Sainte-Croix et Saint-Jean

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le Service canadien de la faune, Transports Canada, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, des organismes non gouvernementaux, le ministère des Ressources naturelles, le ministère des Pêches et des Océans et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : merveilles naturelles

Excursions en motoneige

Définition

Produit touristique consistant en des randonnées par les visiteurs ou les résidents dans le réseau de sentiers de la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick

Justification de la priorité

Le secteur de la motoneige est étroitement lié à la saison touristique d'hiver et joue un rôle primordial dans l'amélioration de la saisonnalité et l'établissement de la province en tant que destination-vacances toutes saisons.

La motoneige possède un potentiel de croissance sur le marché américain.

Suscite un intérêt considérable dans la région, en augmentation depuis 1997.

Les visiteurs motoneigistes représentent une source importante de revenus pendant l'hiver pour les hôtels, restaurants, chalets et postes d'essence.

Attentes du consommateur

Diversité de paysages pittoresques en milieux naturels, éloignés et accessibles

Commodités et services (établissements d'hébergement, restaurants, postes d'essence, abris) en bordure des sentiers ou accessibles par les sentiers

Établissements d'hébergement de qualité et à prix abordables pouvant répondre aux besoins particuliers des touristes motoneigistes

Réseau de sentiers sécuritaires, bien aménagés, non encombrés, régulièrement damés et entretenus

Signalisation efficace et facile à comprendre

Usage exclusif du sentier

Carte détaillée du réseau provincial de sentiers de motoneige facile à lire (en ligne et imprimée)

Distances raisonnables entre les postes d'essence accessibles

Priorités de développement

Activités de motoneige sécuritaires (formation, élaboration de nouveaux programmes, refuges d'urgence)

L'achat de motoneiges pour la location et la formation de personnel pour randonnées guidées

Damage des sentiers – achat et entretien d'équipement

Aménagement et entretien de nouveaux sentiers

Remplacement, entretien et installation de panneaux de signalisation sur les sentiers de motoneige

Marketing dans le Nord-Est des États-Unis, en plus de la publicité au Québec et dans la région

Création ou expansion d'entreprises de soutien (ateliers de réparation, haltes ou magasins, postes d'essence, concessionnaires, établissements d'hébergement, attractions) pour le visiteur motoneigiste et aménagement et entretien de pistes menant à ces entreprises

Stationnement de nuit pour motoneiges aux établissements d'hébergement

Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle

Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

Travaux d'aménagement partout dans la province

Priorité aux sentiers du réseau provincial et de l'Odyssée dans le nord, suivis des sentiers régionaux et communautaires, selon les résultats de la recherche

Autres exigences

Tous les travaux d'aménagement devraient être gérés par la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick.

Il peut être nécessaire de consulter les propriétaires de terrains privés, le ministère des Transports et le ministère des Ressources naturelles.

Expériences : merveilles naturelles

Randonnées à vélo

Définition

- Services de location de vélos ou de randonnées guidées pouvant être offerts le long des sentiers à usages multiples ou des routes secondaires du Nouveau-Brunswick.

Justification de la priorité

- Étant donné que 75 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick s'intéressent aux sentiers, le vélo est un moyen d'explorer le vaste réseau de sentiers de la province.
- Les résidents du Nouveau-Brunswick utilisent aussi ces sentiers à usages multiples de mai à novembre.
- Les vacances en vélo et les clubs de vélo gagnent en popularité en Europe, comme en Amérique du Nord.
- Le vélo est un autre moyen de locomotion pour voir la faune, la flore et les couleurs d'automne.

Attentes du consommateur

- Itinéraires de randonnées en vélo pour cyclotouristes seuls ou en groupe, établis en fonction de la proximité d'établissements d'hébergement, d'attractions et de restaurants
- Commodités et services (secours d'urgence compris) à proximité des sentiers et routes cyclables
- Accès à de l'équipement de vélo en cas d'urgence
- Équipement de sécurité, catadioptres (réflecteurs), vêtements de couleurs vives, drapeaux
- Installations d'entreposage de vélos aux établissements d'hébergement et terrains de camping

Priorités de développement

- Forfaits de cyclotourisme
- Programmes d'interprétation, circuits, cartes, excursions guidées
- Location de vélos et services de navette
- Commodités et services (supports à bicyclette aux terrains de camping et établissements d'hébergement, toilettes le long des routes de vélo, panneaux de direction)
- Aménagement de voies d'accès aux établissements d'hébergement, attractions, commodités à partir des sentiers à usages multiples
- Aménagement et entretien de nouveaux sentiers dont l'emplacement est stratégique pour Sentiers Nouveau-Brunswick Inc., les ministères des Transports et des Ressources naturelles et les propriétaires de terrains privés
- Remplacement, entretien et installation de la signalisation sur les routes cyclables
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans toutes les régions de la province en mettant toutefois l'accent sur les destinations de sentiers à usages multiples en vue d'accroître le côté expérientiel du Sentier transcanadien, du Sentier Nouveau Brunswick et des réseaux locaux de sentiers à usages multiples.

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter Sentiers Nouveau-Brunswick Inc., le ministère des Ressources naturelles, Sentier transcanadien, les organismes locaux responsables des sentiers, les propriétaires de terrains privés, le ministère des Transports et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Expériences : merveilles naturelles

Diversification des pourvoiries

Définition

- Pourvoirie : établissements d'hébergement offrant des activités de pêche et de chasse, avec ou sans guide privé, et situés dans des cadres naturels et éloignés

Justification de la priorité

- Les pourvoiries ont le potentiel de diversifier leurs services en y ajoutant des activités d'observation de la faune et des installations pour réunions d'affaires et de réflexion.
- La pêche et la chasse intéressent plus d'un tiers des visiteurs au Nouveau-Brunswick.
- Une proportion importante des visiteurs au Nouveau-Brunswick choisit la province pour son plein air, ses feuillages d'automne et sa nature exceptionnelle.
- Les pourvoiries peuvent offrir leurs gîtes aux photographes, aux écrivains et aux familles qui veulent effectuer un « retour à la nature ».

Attentes du consommateur

- Milieux naturels intacts
- Possibilités de tenir des réunions d'affaires et des journées de réflexion dans un cadre détendu et dépourvu de distractions
- Activités et randonnées guidées
- Occasions d'expérimenter quelque chose de nouveau
- Possibilités de voir et photographier des espèces sauvages exceptionnelles ou rares dans un environnement tout à fait naturel
- Occasions d'apprendre par des expériences pratiques
- Commodités et services de qualité ayant un caractère rustique

Priorités de développement

- Programmes d'interprétation comprenant équipement, fournitures et installations d'entreposage
- Sensibilisation, information et formation du personnel
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Amélioration du marketing et des produits afin d'aborder la saisonnalité en prolongeant les saisons intermédiaires (campagnes de marketing d'automne, d'hiver et de printemps)
- Amélioration des pourvoiries en les hivérisant et modernisant pour l'hébergement d'hiver
- Développement des services d'alimentation pour visiteurs.
- Diversification pour répondre aux besoins des passionnés de la nature et du secteur des réunions d'affaires (p. ex. : installations pour réunions)
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Dans toutes les régions de la province, travaux d'aménagement visant à promouvoir davantage les pourvoiries offrant des produits de qualité toutes saisons.

Autres exigences

- Tous les établissements d'hébergement doivent être autorisés par le gouvernement du Nouveau-Brunswick par l'intermédiaire de la Régie d'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick.
- Être membre de l'Association des pourvoyeurs du Nouveau-Brunswick (APNB).
- Obtenir de la Régie d'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick, moyennant des frais, un rapport personnalisé d'évaluation et d'amélioration, au besoin (après examen des plans du demandeur, dessinés par un professionnel), qui informe le demandeur des travaux qui doivent être réalisés pour être admissible.

Expériences : merveilles naturelles

Ponts couverts

Définition

Ponts couverts authentiques accessibles au public et permettant encore aux véhicules de franchir des cours d'eau.

Justification de la priorité

Près de 84 % des visiteurs au Nouveau-Brunswick manifestent un grand intérêt pour les ponts couverts; tous marchés confondus, les ponts couverts font partie des cinq principaux intérêts des consommateurs.

Les consommateurs de tous les marchés manifestent un intérêt considérable pour les sites culturels et historiques.

Incitation à préserver les attraits locaux dans les régions rurales.

Les amateurs de culture convergent sur les ponts couverts de la province.

Les ponts couverts représentent une aventure de plein air peu rigoureuse pour les vacanciers.

Les amateurs de ponts couverts aiment en connaître l'histoire et les légendes.

Attentes du consommateur

Cadre panoramique pour la photographie

Histoire et interprétation

Accessibilité

Itinéraires recommandés

Priorités de développement

Aires de pique-nique et de stationnement sur place ou à proximité du pont couvert

Réseau des ponts couverts – itinéraires de tournée et d'excursion d'une journée avec carte touristique (visite guidée ou autonome)

Panneaux d'interprétation, brochures, cartes sur place

Efforts de marketing et de publicité

Efforts de nettoyage des berges autour des ponts couverts

Réfection des voies d'accès aux ponts couverts

Restauration de l'infrastructure en vue de conserver l'intégrité historique et architecturale du pont

Panneaux de direction et indicateurs

Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

Travaux d'aménagement à tous les sites de ponts couverts identifiés comme étant prioritaires par Tourisme et Parcs; liste complète des ponts couverts disponible auprès de Tourisme et Parcs

Principales destinations présentées en grappe d'au moins trois ponts couverts à proximité les uns des autres

Autre exigence

Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Transports et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Expériences : merveilles naturelles

Pêche

Définition

Activités de pêche avec guide (seuls les résidents du N.-B. peuvent pêcher sans guide) sur les cours d'eau intérieurs de la province, comprenant la pêche avec remise à l'eau et/ou pour consommation.

Justification de la priorité

La pêche intéresse près de 42 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick.

Les marchés de la région et du Québec manifestent beaucoup d'intérêt pour la pêche.

Tous marchés confondus, les visiteurs qui ont un intérêt pour le canotage et le kayak s'intéressent souvent à la pêche.

Attentes du consommateur

- Saumon, achigan, brochet et truite
- Vues panoramiques et observation de la faune
- Sécurité sur l'eau et à bord de l'embarcation
- Guides chevronnés connaissant le cours d'eau et l'histoire de la région
- Guides autorisés, équipement neuf et bien entretenu
- Dîner sur la grève (cuisine et spécialités locales)

Priorités de développement

- Programmes d'interprétation et de guidage
- Plan de gestion du risque
- Installations de mise à l'eau dotées de divers services : toilettes, stationnement, panneaux indicateurs, accès aux véhicules à moteur
- Conception de forfaits avec établissements d'hébergement et terrains de camping
- Services de navette
- Équipement de pêche comprenant embarcations, remorques, cannes, agrès, pagaies, gilets de sauvetage
- Diversification des services de pourvoirie pour offrir des expériences de pêche
- Installations de pêche sur la glace
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans toutes les régions, mais surtout pour les cours d'eau suivants : Miramichi, Restigouche, Tobique, Sainte-Croix et Saint-Jean.

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter l'Association des guides du Nouveau Brunswick, le ministère des Pêches et des Océans, le ministère des Ressources naturelles et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Expériences : patrimoine et culture

Festivals et événements

Définition

- Festival et événement représentant une communauté, un genre de musique, une expérience culturelle et mettant en vedette une saveur locale comme un mets, un lieu, un loisir, une forme de divertissement ou autre le rendant unique.

Justification de la priorité

- Près de 85 % des visiteurs au Nouveau-Brunswick manifestent de l'intérêt pour les festivals et événements, qui servent de produits de soutien dans l'expérience générale de vacances; ce genre d'activité figure parmi les 10 principaux intérêts des visiteurs.
- Près de 90 % des consommateurs de festivals et d'événements au Nouveau-Brunswick ont plus de 25 ans et 52 % d'entre eux viennent du Québec et de l'Ontario.
- Tous marchés confondus, les expériences qui ont trait au patrimoine et à la culture se classent parmi les 10 principaux intérêts des consommateurs.
- L'Acadie, en tant que produit-vedette provincial, procure au Nouveau-Brunswick un avantage concurrentiel sur le marché régional. C'est aussi un produit important sur le marché du Québec.

Attentes du consommateur

- Des événements à thème (arts, spectacles et loisirs)
- Répertoire et calendrier des festivals et événements communautaires
- Événements sportifs (sports-spectacles et sports de participation)
- Lieux de spectacle agréables; horaires et tarifs publiés d'avance
- Possibilité de réserver des billets
- Voyage expérientiel et éducatif
- Commodités et services
- Expérience de la « saveur » locale; performances d'artistes locaux
- Service à la clientèle et lieu respectueux de l'environnement

Priorités de développement

- Formation – recrutement de bénévoles, gestion des bénévoles
- Élaboration de plans : stratégique, d'affaires, marketing et de gestion du risque
- Soumissions collectives pour attirer des événements artistiques ou sportifs régionaux ou nationaux
- Marketing – élaboration de brochures, d'annonces publicitaires et de sites Web
- Coordonnateur de campagne de financement ou d'événement
- Mise en forfaits (établissements d'hébergement et événement ou expérience culturel ou sportif)
- Événements d'automne, d'hiver, de printemps ou toutes saisons
- Infrastructure : lieux de présentation, achat ou location d'équipement, locaux à bureau
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans toutes les régions de la province; surtout sur la Route du littoral acadien pour les festivals et événements acadiens

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter les municipalités, le Secrétariat à la Culture et au Sport et les communautés des Premières Nations ou les aînés.

Expériences : patrimoine et culture

Produits patrimoniaux et culturels

Définition

- Attraits à caractère patrimonial et culturel représentant l'identité culturelle, historique et unique des régions ou des communautés du Nouveau-Brunswick

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les musées et lieux historiques font partie des cinq principaux intérêts des consommateurs; le marché américain est celui qui leur accorde le plus d'importance.
- Tous marchés confondus, les expériences patrimoniales et culturelles font partie des dix principales activités d'intérêt.
- Les visiteurs qui apprécient la culture (p. ex. : les musées) préfèrent une expérience informative et interactive qui leur permet de visiter sans se presser.

Attentes du consommateur

- Histoire authentique
- Exposition d'objets et d'événements représentatifs de l'histoire du Nouveau-Brunswick
- Intégration au contexte local
- Expérience éducative
- Commodités et services de qualité
- Galeries, musées, lieux historiques, monuments

Priorités de développement

- Toutes les activités qui prolongent la saisonnalité (au-delà de la fin de l'été et de l'automne)
- Programmes d'interprétation et visites guidées
- Ateliers sur des thèmes particuliers
- Cérémonies régulières et événements spéciaux entraînant une fréquentation assidue
- Amélioration des collections
- Assistance marketing
- Conception de forfaits avec des établissements d'hébergement dans un rayon de 20 km
- Prolongement dans la communauté (p. ex. : programmes pour les écoles ou séries de conférences informant et sensibilisant le public)
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans toutes les régions de la province

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le Secrétariat à la Culture et au Sport.

Infrastructures

Établissements d'hébergement

Définition

« Établissements d'hébergement » : établissements offrant aux voyageurs un logement intérieur ainsi que des installations et des services divers, et comprenant aux fins du présent document, les chalets, gîtes du voyageur et auberges de campagne

Justification de la priorité

- L'accès à des établissements d'hébergement de haute qualité fait partie de l'expérience générale de vacances et est crucial pour une industrie touristique prospère.
- Il est essentiel d'améliorer la qualité des produits et services, car les marchés concurrentiels ne cessent de hausser les normes.
- Le secteur de l'hébergement a besoin d'être encore développé dans les régions à croissance.
- La majorité des visiteurs de la province optent pour des établissements d'hébergement.
- Selon la recherche, une des principales attentes des vacanciers dans les Maritimes porte sur le service à la clientèle.
- Tous marchés confondus, en particulier le marché régional, l'expérience du spa gagne en intérêt.

Attentes du consommateur

- Commodités de qualité et service à la clientèle exceptionnel
- Salles de bain privées
- Chalets rustiques au bord de l'océan ou d'une rivière
- Accès faciles (sans obstacles); réservations en ligne

Priorités de développement

- Gîtes du voyageur et auberges de campagne – agrandissements comprenant la transformation des salles de bain partagées en salles de bains privées
- Développement de grappes de chalets en bord de mer dans les régions en forte demande ou au bord des cinq cours d'eau stratégiques (Saint-Jean, Miramichi, Sainte-Croix, Restigouche et Tobique)
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Aménagement d'établissements d'hébergement à proximité des sentiers de motoneige – élargir les services aux visiteurs motoneigistes (stationnement intérieur sécuritaire, rampes, réservoirs d'essence, accès au réseau de sentiers, etc.)
- Amélioration du marketing et des produits pour aborder la saisonnalité (prolonger la saison intermédiaire)
- Diversification des expériences de spa
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Améliorations de qualité généralement requises dans toutes les régions de la province.

Autres exigences

- Tous les établissements d'hébergement doivent être autorisés par le gouvernement du Nouveau-Brunswick par l'intermédiaire de la Régie de l'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc. (EGTNB).
- Il est recommandé d'être membre d'une association reconnue du Nouveau-Brunswick en lien avec le secteur de l'hébergement soit de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB).
- Il faut obtenir de l'EGTNB, moyennant des frais, un rapport personnalisé d'évaluation et d'amélioration, au besoin (après examen des plans du demandeur, dessinés par un professionnel), qui informe le demandeur des travaux qui doivent être réalisés pour être admissible.
- Il peut être nécessaire de consulter le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, le Bureau du prévôt des incendies et le ministère de la Santé et du Mieux-être.

Infrastructures

Terrains de camping

Définition

- Terrains louant des emplacements extérieurs à la nuitée ou à la saison et comprenant, aux fins du présent document, les sites de camping sauvage et les parcs aménagés pour les véhicules récréatifs.

Justification de la priorité

- L'accès à des terrains de camping de haute qualité fait partie de l'expérience générale de vacances.
- Il est essentiel d'améliorer la qualité des produits et services, car les marchés concurrentiels ne cessent de hausser les normes.
- Tout laisse prévoir une forte croissance du nombre de véhicules récréatifs (VR) au cours des 15 prochaines années.
- Plus de 75 % des personnes séjournant dans les campings privés ont une unité VR et exigent des emplacements à services complets et/ou avec entrée et sortie pour faciliter les déplacements.
- Tous les marchés indiquent un fort intérêt pour les parcs et terrains de camping de la province.
- Le camping sauvage, avec commodités modestes, gagne en popularite dans le segment de l'écotourisme et de l'aventure douce.

Attentes du consommateur

- Activités et commodités procurant une expérience de qualité
- Grands emplacements de camping, bien entretenus, dotés d'une entrée et d'une sortie, de prises de courant de 30 à 50 ampères pouvant accommoder de plus grands VR
- Pratiques respectueuses de l'environnement
- Système/politique de réservations (y compris en ligne, à l'avance et garanties)

Priorités de développement

- Modernisation des infrastructures - téléphone, électricité, installations d'eau et d'égout, toilettes et douches
- Travaux d'amélioration d'immobilisations non productifs de revenus (voies d'accès, attractions, bâtiments d'activités, terrains de jeux, piscines, etc.) afin de créer diverses activités (terrain de camping comme destination touristique)
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Marketing pour aborder la saisonnalité et prolonger la saison intermédiaire (p. ex. : campagne de marketing d'automne)
- Amélioration du produit pour aborder la saisonnalité et prolonger la saison intermédiaire (p. ex. : cabines de camping)
- Aménagement d'emplacements de camping sauvage pour les terrains situés dans un endroit éloigné
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle

Besoins de développement dans les régions

- Terrains de camping existants dans toutes les régions de la province.

Autres exigences

- Tous les établissements d'hébergement doivent être autorisés par le gouvernement du Nouveau-Brunswick par l'intermédiaire de la Régie de l'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc. (EGTNB)
- Ils doivent être membres de l'Association des propriétaires de camping du Nouveau Brunswick (APNB).
- Ils doivent obtenir de l'EGTNB, moyennant des frais, un rapport personnalisé d'évaluation et d'amélioration, au besoin (après examen des plans du demandeur, dessinés par un professionnel), qui informe le demandeur des travaux qui doivent être réalisés pour être admissible.
- Il peut être nécessaire de consulter le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux et le ministère de la Santé et du Mieux-être.

Infrastructures : Attractions

Définition

Établissements offrant des activités et des services associés aux thèmes suivants : plaisir en famille, littoral, nature, patrimoine et culture.

Justification de la priorité

- Les attractions-vedettes de la province ont attiré plus d'un million de visiteurs en 2003, une augmentation de 6 % par rapport à 2002.
- Près d'un quart des visiteurs de la province mentionnent une attraction particulière comme élément motivateur à choisir le Nouveau-Brunswick.
- Certaines attractions servent à attirent les visiteurs au Nouveau-Brunswick; ce sont ces produits-phares qui confèrent à la province une notoriété internationale et qui la distinguent sur le marché et lui donnent un avantage concurrentiel.
- Les attractions jouent un rôle important en attirant le visiteur régional au Nouveau-Brunswick.
- Une attraction peut servir de produit pivot pour une région, en favorisant le développement de produits de soutien dans les environs.

Attentes du consommateur

- Attractions uniques, expérientielles, éducatives, divertissantes, authentique, à saveur locale
- Valeur
- Commodités et services sur place
- Commodités supplémentaires à proximité (établissements d'hébergement, restaurants)
- Accessibilité
- Accès faciles (sans obstacles)

Priorités de développement

- Élaboration d'une programmation
- Stratégies de marketing et planification d'entreprise
- Amélioration des produits afin d'aborder la saisonnalité
- Améliorations des infrastructures
- Études de consommation – déterminer les usagers et les marchés potentiels
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement pour les attractions appartenant aux municipalités ou exploitées par les municipalités dans toutes les régions de la province, surtout le long de la Route de la chaîne des Appalaches

Autres exigences

- Il peut être nécessaire de consulter les municipalités et les associations touristiques.

Initiatives de croissance

Saisonnalité

Définition

- Initiatives stratégiques ayant pour objectif de prolonger la saison touristique du Nouveau-Brunswick en vue d'augmenter le nombre de visiteurs et les revenus du tourisme pendant les saisons touristiques de l'automne, de l'hiver et du printemps.

Justification de la priorité

- Les visiteurs et les revenus du tourisme au Nouveau-Brunswick sont en très grande partie concentrés de mai à octobre.
- Le Nouveau-Brunswick possède des atouts naturels assortis à chacune des saisons touristiques, d'où le fort potentiel de développement, notamment des secteurs spécialisés, comme l'aventure en plein air.
- La prolongation des saisons intermédiaires (printemps et automne) et de la saison d'hiver fournira un contexte commercial qui contribuera à stabiliser de nombreuses exploitations touristiques et à générer des revenus et des emplois supplémentaires dans la province.
- L'observation des couleurs d'automne fait partie des principales activités d'intérêt pour les marchés clés du Nouveau-Brunswick.
- En hiver, au printemps et en automne, le magasinage et d'autres activités intérieures sont d'importants produits de soutien pour tous les marchés.
- L'importance de la motoneige et des activités de plein air d'hiver est à son plus fort sur le marché régional, puis au Québec et dans le Maine.
- La motoneige est un produit solide pour le Nouveau-Brunswick, qui peut être diversifié et amélioré.
- Les événements sportifs, les festivals, la vie nocturne et les divertissements intéressent grandement les visiteurs, surtout en hiver.

Attentes du consommateur

- Couleurs d'automne et activités entourant la récolte d'automne
- Sentiers damés pour le ski de fond, la motoneige et autres, avec panneaux et cartes des sentiers
- Activités de plein air : ski, patinage, raquette, camping d'hiver, interprétation de la nature
- Carnavals d'hiver, spectacles, festivals et événements (à thème)
- Activités intérieures : magasinage, événements culturels, galeries, théâtre, spectacles
- Tourisme sportif (niveau régional et national)
- Escapades de la semaine de relâche (début mars)
- Vie nocturne

Priorités de développement

- Circuits touristiques pour les couleurs d'automne, les phares (automne et printemps) – possibilités de forfaits
- Forfaits : magasinage, semaine de relâche, famille, romantisme, spa, événement/spectacles.
- Festivals communautaires et événements culturels ou sportifs
- Musées, attractions historiques, galeries
- Expériences culinaires et de restauration
- Pêche sur glace, observation des étoiles, pistes de ski, golf (printemps et automne)
- Avitourisme (observation d'oiseaux), observation de la faune, divertissements, événements
- Prolongation de la saison intermédiaire pour les exploitations touristiques existantes

Besoins de développement dans les régions

- La saisonnalité est un enjeu pour l'ensemble de la province, en particulier dans les régions rurales.

Autre exigence

- Démarrage d'entreprises ou diversification des produits existants

Initiatives de développement

Développement de marchés

Définition

Exploration de nouveaux marchés et élargissement des marchés actuels offrant un potentiel de croissance.

Justification de la priorité

Le Nouveau-Brunswick compte quatre grands marchés : l'Ontario, le Québec, l'Est des États-Unis et le marché régional (N.-B., N.-É. et Î.-P.-É.). Chacun représente environ 25 % du nombre total de visiteurs par année.

Le Nouveau-Brunswick a identifié les marchés suivants comme ayant un potentiel commercial : l'Europe (France, Royaume-Uni et Allemagne) et l'Amérique du Nord (les États américains du centre du littoral de l'Atlantique et de la côte du Pacifique, l'Ouest canadien et certaines zones spéciales ou régions à créneaux).

L'élargissement des marchés existants et la pénétration de nouveaux marchés augmentent les revenus potentiels du Nouveau-Brunswick.

Le Nouveau-Brunswick possède des atouts compatibles avec ces marchés potentiels.

Attentes du consommateur

Les visiteurs internationaux ne considèrent pas nécessairement le Nouveau-Brunswick comme une expérience de vacances distincte.

Expérience du Canada, expérience authentique des Maritimes

Destination bilingue, amicale, pittoresque, sécuritaire

Destination naturelle, intacte, propre avec plein d'activités de plein air

Baie de Fundy

Culture acadienne

Priorités de développement

Études de commercialisation – marchés existants et nouveaux (saisonnalité)

Exploration de nouveaux marchés potentiels

Aide pour assister aux foires commerciales

Aide pour participer aux missions commerciales

Partenariats

Besoins de développement dans les régions

Projets principalement à portée provinciale (même atlantique)

Autre exigence

Le ministère du Tourisme et des Parcs devrait coordonner tous les efforts. Il peut être nécessaire de consulter Entreprises Nouveau-Brunswick, le ministère des Relations intergouvernementales et internationales et le Partenariat du tourisme du Canada atlantique.

Annexe A – Agences Entreprise

Communiquer avec l'agence Entreprise locale la plus près de chez vous (liste ci-dessous) pour obtenir des renseignements ou des clarifications sur :

1. la planification d'entreprise;
2. les critères d'admissibilité des programmes d'aide gouvernementale;
3. le formulaire de demande et le processus décisionnel.

Internet

www.enterprise-entreprise.ca

Agence	Téléphone	Fax	Courriel
Entreprise Région de Carleton (Woodstock)	325-4488	325-4489	lisa.taylor@ent-carleton.ca
Entreprise Chaleur (Bathurst)	547-7445	548-8271	denise.lavigne@ent-chaleur.ca
Entreprise Sud-Est (Shediac)	533-3390	533-3393	jocelyne.richard@ent-southeast.ca
Entreprise Péninsule (Tracadie-Sheila)	395-2261	395-5672	sylvie.chiasson@ent-peninsule.ca
Entreprise Charlotte (St. Andrews)	529-5518	529-5261	info@ent-charlotte.ca
Entreprise Fundy (Sussex)	432-2639	432-2638	joan.davidson@ent.fundy.ca
Entreprise Région Grand-Sault	475-4330	475-4336	francois.picard@ent-grandsault.ca
Entreprise Fredericton	444-4686	444-4649	ent-fredericton@ent-fredericton.ca
Entreprise Centre du N.-B.	443-0333	443-0343	noreen.sharpe@ent-centralnb.ca
Entreprise Grand Moncton	858-9550	859-7791	info@gmec.redc.nb.ca
Entreprise Saint John	658-2877	658-2872	info@enterprisesj.com
Entreprise Madawaska (Edmundston)	735-4769	739-7486	info@ent-madawaska.ca
Entreprise Kent (Bouctouche)	743-7337	743-7342	info@ent-kent.ca
Entreprise Miramichi	622-7890	622-2160	lynda.cooper@ent-miramichi.ca
Entreprise Restigouche (Campbellton)	789-4939	789-4933	info@ent-restigouche.ca

ENTERPRISE REGIONS

Références

Étude du profil consommateur 2001, ministère du Tourisme et des Parcs, 2002.

Profil du consommateur de festivals et d'événements (profils-consommateurs 2001), ministère du Tourisme et des Parcs, 2003.

Enquête sur les activités et éléments de motivation en tourisme (TAMS), Consortium du gouvernement canadien et de l'industrie, 2001.

Tourism Industry of America (TIA) – l'association américaine de l'industrie touristique.

Étude sur les établissements d'hébergement du Nouveau-Brunswick, ministère du Tourisme et des Parcs et Agence de promotion économique du Canada atlantique, 2003.

Sondage sur les intérêts, facteurs motivants et attitudes des consommateurs (SIMAC), ministère du Tourisme et des Parcs, 2003.

Pleins feux sur le tourisme – Une stratégie pour assurer un avenir prospère 2003-2005, ministère du Tourisme et des Parcs, 2003.

Le produit motoneige du Nouveau-Brunswick – Un rapport de la situation pour la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick, Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick, ministère du Tourisme et des Parcs et Agence de promotion économique du Canada atlantique, 2003.

Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick 2003, Ministère du Tourisme et des Parcs, 2004.

Pour plus de renseignements sur les documents ci-dessus, sur d'autres études et sur les rapports de rendement de l'industrie, consulter le site Web du ministère du Tourisme et des Parcs :

www.gnb.ca/0397

Ministère du Tourisme et des Parcs du N-B
C.P. 6000
Fredericton (N.-B.) E3B 1R5
Canada
Téléphone : 506 453-8757
Fax : 506 453-2854
www.gnb.ca/0397
www.tourismenouveaubrunswick.ca
Courriel : taptourweb@gnb.ca

Coordonnées du Centre de services aux entreprises Canada/Nouveau-Brunswick :

Centre de services aux entreprises Canada/Nouveau-Brunswick
670, rue Queen
Fredericton (N.-B.) E3B 6Z6
Téléphone : 506 444-6140
Sans frais : 1 800 668-1010
Fax : 506 444-6172
Courriel : cbscnb@cbsc.ic.gc.ca
Internet : www.cbsc.org/nb

Tourisme et Parcs
Mai 2004